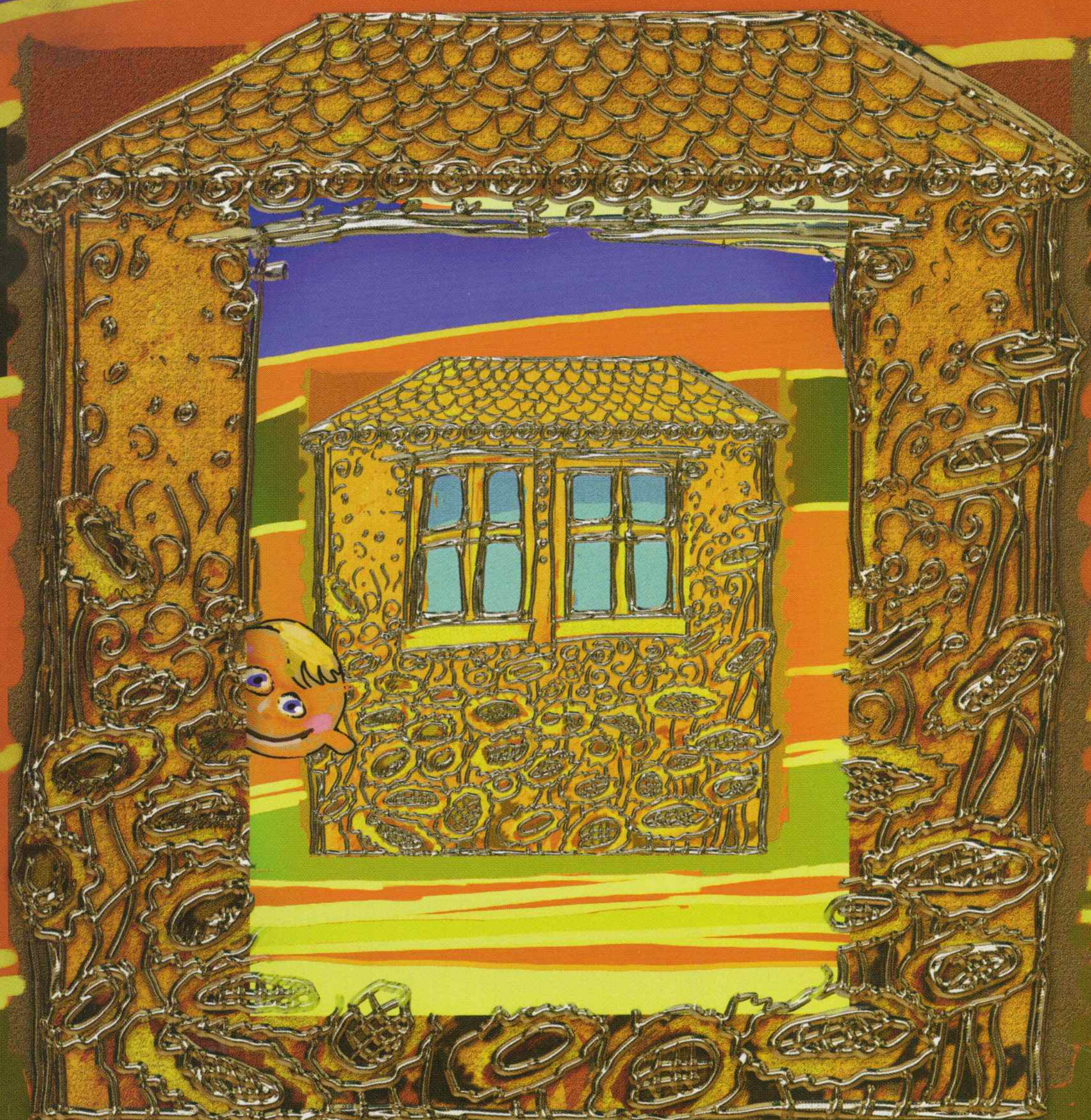
PROFIL

nr 6 (97) czerwiec 2001
ISSN 1427-8995



iDEA
Ciągle nowe pomysły

Bezkresny zasięg Idei
Literatura dziecięca
Internet dla najmłodszych

Idea
blisko życia

W poszukiwaniu nowych dróg nigdy nie zapominamy o Tobie. Oferujemy Ci najnowsze osiągnięcia w postaci prostych i funkcjonalnych rozwiązań. Po to, żebyś mógł z nich korzystać na co dzień. Szanujemy Twoją **niezależność**.

IDEA
Ciągle nowe pomysły
POP optima MERITUM

www.idea.pl 0 800 123456

Szanowni Państwo,

W czerwcu na uczestników programu Idea Profit czekają kolejne atrakcje. Oferta „Zostańmy razem" pozwala zmienić swój telefon na nowy i dodatkowo otrzymać zestaw StartPOP. Specjalne promocyjne ceny na wakacyjne zakupy proponuje z kolei katalog „Błękitni".

W dziale „Idea mobile", obok garści informacji o nowych usługach, znajdą Państwo materiał poświęcony zasięgowi naszej sieci – „Wszechobecna Idea". Przed wyjazdem na zagraniczny urlop warto także zapoznać się z artykułem „Numery skrócone w sieciach partnerów roamingowych".

Czerwcowy „Temat miesiąca" w całości poświęcony jest problematyce związanej z literaturą dla dzieci i młodzieży. W artykule „Pan kotek jest chory" podejmowane są kwestie związane z miejscem i rolą współczesnej książki w życiu młodych odbiorców oraz sytuacji tejże książki na rynku wydawniczym.

W „Sylwetkach", o problemie narkotyków wypowiada się Pani Barbara Labuda, Sekretarz Stanu w Kancelarii Prezydenta RP.

Dzieci, znalazły swoje miejsce również w dziale „Idea w sieci". Artykuł „Interent – zakazany owoc" porusza problematyczną kwestię zagrożeń, jakie wiążą się z buszowaniem najmłodszych internautów po sieci.

W „Idea po godzinach" zapraszamy do wakacyjnych wyjazdów. I tych łączących przyjemne z pożytecznym – „Wakacje z językiem", i tych poświęconych tylko lenistwu – „Najmodniejsza prowincja świata".

Życzymy miłej lektury,
Redakcja

Wydawca: Polska Telefonia Komórkowa Centertel sp. z o.o.
Redakcja: Biuro Komunikacji Marketingowej PTK
Redaktor Naczelny: Iwona Zabielska
Redakcja: Agnieszka Guzek
Współpracownicy: Małgorzata Węgrzecka, Artur Stadnik
Korekta: Irena Szewczyk
Projekt okładki: Piotr Lichwierowicz
Reklama: tel. (0-22) 656 14 44 Iwona Syperek w. 1322 Paweł Bodzon w. 1323
Opracowanie graficzne: Jurek Wasiukiewicz
Adres Redakcji: ul. Skierniewicka 10a 01-230 Warszawa
tel. (0-22) 656 15 97, faks (0-22) 656 14 44 w. 1906
Druk: Prasowe Zakłady Graficzne, Bydgoszcz
Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść zamieszczonych reklam.

Program Idea Profit

Oferty Partnerów

6 Idea dodatkowych korzyści

7 Cokolwiek dajemy dzieciom, dajemy sobie...

8 Zostańmy razem

11 Wielka promocja Cyfry+

12 Błękitne wakacje

14 Regulamin programu Idea Profit



mobile

16 Wszechobecna Idea
– historia rozbudowy zasięgu



Zasięg Idei w grudniu 2000 r.

18 Numery skrócone w sieciach partnerów roamingowych

19 Co nowego?
– najnowsze usługi w sieci Idea

temat miesiąca

LITERATURA DLA DZIECI I MŁODZIEŻY

20 Pan kotek jest chory



22 Rozmowa z psychologiem Małgorzatą Bojanowską

sylwetki

28 Żeby nie zobojętnieć
– wywiad z Barbarą Labudą, Sekretarzem Stanu w Kancelarii Prezydenta RP

w sieci

30 Cyfrowa biblioteka
– recenzje programów multimedialnych

31 Sieciowa DVD-mania

32 Internet – zakazany owoc

■ MINI INFORMATOR ■

Informacja handlowa: 0-800 123456
– połączenie bezpłatne z dowolnego aparatu (w sieci Idea, NMT i stacjonarnej)

Biuro Obsługi Klienta: *22
– połączenie bezpłatne z tel. kom. (tylko na terenie Polski)
– dla użytkowników POP połączenie płatne wg cennika

501 100 100 – połączenie bezpłatne w sieci Idea
– dla użytkowników POP połączenie płatne wg cennika

(0)22 634 28 82 – numer stacjonarny, połączenie płatne

+48 22 634 28 82 lub **+48 501 100 100**
– numery dla Abonentów, przebywających za granicą

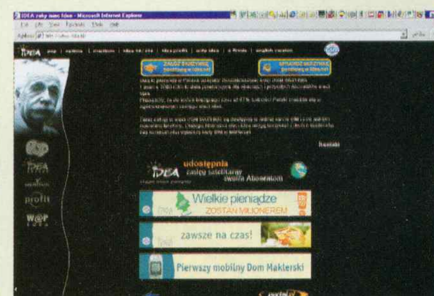
Biuro Obsługi Programu Idea Profit:
***300** – połączenie z telefonu w sieci Idea lub NMT

+48 501 400 300 – połączenie z dowolnego telefonu

Informacja o numerach Abonentów PTK Centertel i numerach kierunkowych
***123** – z telefonu komórkowego

501 200 123, 90 200 123 – połączenie z dowolnego telefonu

PTK Centertel w Internecie:
www.idea.pl
– strona domowa sieci Idea
- oferta Idea Optima, Meritum i POP,
- promocje, usługi dodane, taryfy, telefony, roaming
- interaktywna mapa zasięgu
- sklep internetowy (sprzedaż aktywacji, aparatów, usługi POP)
- bramka SMS
- informacje o firmie



www.centertel.pl
– strona poświęcona analogowej sieci Centertel NMT (odnośnik do strony www.idea.pl pozwala korzystać m.in. z mapy zasięgu)

idea kulturalna

34 Co nowego w kinach i na DVD

35 Nowości płytowe

36 Nowości wydawnicze

po godzinach

37 Od słowa do słowa
– felieton

38 Prowansja. Najmodniejsza prowincja świata

40 Wakacje z językiem
– nauka języków za granicą



42 Przy samowarze
– kuchnia rosyjska



■ MINI INFORMATOR ■

Głosowo-faksowe serwisy informacyjne

Serwis informacji handlowej PTK Centertel o sieci Idea
501 234 234, 90 234 234
- telefony (*15)
- usługi dodane (*115)
- ceny i promocje (*120)
- roaming międzynarodowy (*125)
- usługa POP (*130)

Wirtualny Serwis Ekonomiczny PTK Centertel i firmy Prorexim
501 213 213, 90 213 213
(internet: **www.prorexim.com.pl**)
- kursy walutowe (*15)
- oprocentowanie depozytów bankowych (*110),
- oprocentowanie kredytów bankowych (*115)
- serwis giełdowy (*125)

Serwis internetowy: 501 70 70 70
Internet w sieciach NMT i Idea

Serwis informacyjny o SMS
501 277 277
- krótkie wiadomości SMS w sieci Idea (*110)
- wysyłanie SMS-ów (*120)
- odbieranie SMS-ów (*130)
- dlaczego warto czytać SMS-y (*140)
- serwisy informacyjne oparte o funkcje SMS (*150)
- pakiet serwisów PAP (*151)
- serwis „Kursy walut Pekao S.A." (*152)
- serwis „Lotto-SMS" (*153),
- wysyłanie SMS-ów do Internetu (*160)
- usługi Internet-SMS i Idea-Email (*170)
- opłaty (*180)

Horoskop Agnieszki
501 200 175, 90 200 175
Baran (*11)
Byk (*12),
Bliźnięta (*13)
Rak (*14)
Lew (*15)
Panna (*16)
Waga (*17),
Skorpion (*18)
Strzelec (*19)
Koziorożec (*110)
Wodnik (*111)
Ryby (*112)

Dostęp do Internetu
***888** lub **501 80 80 80**
w roamingu +48 501 80 80 80

CENTRUM IDEA



Warszawa, Pl. Konstytucji 6
tel. 628 84 52,
faks 628 84 54
e-mail: idea.centrum@centertel.pl

Salony sprzedaży



WARSZAWA
ul. Pańska 57/61, tel. 656 15 54, 0-501 101 101, 0-501 001 052, 0-90 200 768, faks 656 15 06;
Al. Niepodległości 24/30, tel. 854 15 54, 853 34 10, 0-501 000 501, 0-501 000 505, 0-90 209 102, 0-90 200 034, faks 853 34 10
ul. Okrzei 34, tel. 670 07 25, 670 16 50, 670 24 60, 670 23 88, 0-501 111 501, 0-501 000 502, 0-90 209 302, 0-90 272 999, faks 670 23 60

BYDGOSZCZ
ul. Gdańska 67, tel. 321 12 12, 321 24 33, 0-90 600 600, faks 321 29 67.

GDAŃSK
ul. Tkacka 9/10, tel. 301 00 21, 301 14 14, 301 63 14, faks 301 64 12, 301 51 13.

GDYNIA
ul. Świętojańska 87, tel. 620 22 22, 0-90 50 60 70, faks 620 21 21.

LUBLIN
ul. Chopina 11, tel. 534 55 30, 743 64 80, 743 63 72, 0-90 200 600, 0-501 200 600, faks tonowo 534 55 65.

ŁÓDŹ
ul. Piotrkowska 232, tel. 0-90 209 020, 639 96 95 i tonowo: 10 lub 11 – salon, 20 – handlowcy, 60 lub 61 – serwis, 64 – faks.

KATOWICE
ul. Graniczna 29, tel. 256 40 18, 256 40 34, 0-90 345 678, faks 256 15 49.

KRAKÓW
ul. Piłsudskiego 22, tel. 421 65 76, 0-90 330 000, faks 421 64 88;
ul. Starowiślna 62, tel. 422 29 59, 0-90 33 66 33, faks 422 26 83.

OLSZTYN
ul. Dąbrowszczaków 8/9, tel. 535 05 04, 0-90 500 500, faks 534 97 53.

POZNAŃ
ul. Wierzbięcice 9, tel. 835 88 88 i tonowo: 1 – faks, 0-90 654 321, faks 833 79 80.

RZESZÓW
ul. Kopernika 12, tel. 8 500 600, 0-501 333 222, 0-90 333 222, faks 8 500 620.

SOSNOWIEC
ul. 3-go Maja 30, tel. 292 50 44, 0-90 321 321, faks 292 50 33.

SZCZECIN
ul. Kaszubska 52, tel. 488 40 61-64 i tonowo: 103 – salon, 115 – serwis, 114 – przedstawiciele handlowi, tel. 0-90 66 55 44
ul. Bolesława Krzywoustego 65, tel. 433 04 49, 433 94 58, 433 94 86, 433 93 07 i tonowo: 101 – salon, 103 – sprzedawcy, 110 – faks, tel. 0-90 600 222.

TORUŃ
ul. Rynek Staromiejski 24, tel. 621 10 90, 621 10 91, faks 621 10 92.

WROCŁAW
ul. Odrzańska 25, tel. 344 71 66 i tonowo: 101 – salon, 202 – serwis, 121 – przedstawiciele handlowi, 111 – faks, 0-90 332 211;
ul. Piłsudskiego 13, tel. 346 00 10 i tonowo: 101, 102, 103 – salon, 110 – faks, 0-90 33 22 33.



Idea dodatkowych korzyści

KRZYŻÓWKA NA URODZINY

W kwietniowym wydaniu „Profil-u" zamieściliśmy Urodzinową Krzyżówkę programu. Przypomnijmy, 14 haseł związanych z wiedzą o programie składało się na rozwiązanie krzyżówki - przewodnie hasło programu: **DAJEMY CI WIĘCEJ**. Nagrodą w krzyżówce były punkty Profit - dla pierwszych 501 osób, które przesłało do nas kupon z poprawnym hasłem **2500** punktów, dla pozostałych po **500**. Promocja trwała do 30 kwietnia 2001 r. O przyznaniu nagród decydowała data stempla pocztowego.

Punktami nagrodziliśmy ponad 30 tys. Uczestników programu! Informacje o wygranej wysłaliśmy SMS-em. Gratulujemy zwycięzcom i zapraszamy do udziału w kolejnych krzyżówkach Profit.

ROZWIĄZUJEMY KONKURS NA HASŁO: MOJA IDEA TO...

Wszyscy, którzy przystąpili do programu Idea Profit w dniach 5.03 - 15.05.2001 r. mogli wziąć udział w konkursie zorganizowanym z okazji pierwszych urodzin programu. Konkurs polegał na dokończeniu hasła: MOJA IDEA TO...

Nagrodą za **trzy najlepsze hasła** były punkty Profit: kolejno **10 000, 5 000 i 2 000 punktów**.

Hasło należało wpisać w formularzu zgłoszeniowym do programu Idea Profit w specjalnie oznaczonym miejscu i przesłać pod wskazany w formularzu adres. Promocyjne formularze zgłoszeniowe ze specjalnym miejscem do wpisania hasła konkursowego zostały wysłane do wszystkich Abonentów nie będących jeszcze Uczestnikami programu Idea Profit. Dostępne były także we wszystkich punktach sprzedaży PTK Centertel oraz w internecie na stronie *www.idea.pl*.

Dziękujemy wszystkim, którzy wzięli udział w konkursie. Ich liczba przekroczyła nasze najśmielsze oczekiwania. Do konkursu przystąpiło 50 tys. osób, co oznacza aż **50 tys. nowych Uczestników programu Idea Profit!** Witamy wszystkich nowych Członków programu Idea Profit i zapraszamy do aktywnego korzystania ze wszystkich przywilejów płynących z uczestnictwa w programie.

Nadszedł czas na rozstrzygnięcie konkursu. Zgodnie z Regulaminem promocji specjalnie powołana 3 osobowa komisja konkursowa wybrała spośród wszystkich nadesłanych haseł trzy najciekawsze. Oto one:

Pierwsze miejsce i nagrodę 10 000 punktów Profit otrzymuje hasło: **MOJA IDEA TO KORZYSTAĆ Z ŻYCIA W PEŁNYM ZASIĘGU.**
Drugie miejsce i nagrodę 5 000 punktów Profit hasło: **MOJA IDEA TO LINIA BLISKOŚCI.**
Trzecie miejsce i nagrodę 2 000 punktów Profit hasło: **ŻYĆ DOBRZE, ROZMAWIAĆ DOBRZE.**

Gratulujemy Autorom zwycięskich haseł. Informacje o wygranej zwycięzcy otrzymali SMS-em.

ZŁOTE NUMERY ROZDANE...

Po raz pierwszy Uczestnicy programu Idea Profit mogli też licytować złote numery w sieci Idea. Złota Aukcja trwała od 7 do 14 maja 2001r., a walka toczyła się o numery: 502 100 300, 502 100 400, 502 100 500, 502 100 600, 502 100 700, 502 100 800, 502 100 900, 502 100 001. Wartość wywoławcza każdego licytowanego numeru wynosiła 500 punktów, a najdroższym numerem na Aukcji okazał się numer 502 100 500, o który do późnych godzin nocnych toczyła się zacięta walka. Numer 502 100 500 osiągnął na licytacji rekordową cenę **7800 punktów!**

Przedłużamy promocję IDEA WIELKIEJ SZANSY!

Zapraszamy do programu Idea Profit. Każdy, kto przystąpi do programu do 31.07.2001 otrzyma **wszystkie punkty wynikające z faktur opłaconych w okresie ostatnich 12 miesięcy!** Warunkiem udziału w promocji jest odesłanie poprawnie wypełnionego Formularza Zgłoszeniowego.

Formularze znajdziesz:

- w każdym Salonie Firmowym PTK CENTERTEL (wypełniony i podpisany formularz można zostawić w salonie)
- w internecie na stronie www.idea.pl (formularz należy wydrukować, wypełnić i po podpisaniu przesłać na adres PTK CENTERTEL z dopiskiem „Program Idea Profit"
- w formie wydruku faksowego dzwoniąc pod numer faksu: +48 501 400 300
- w biuletynie informacyjnym SMS dla Abonentów sieci Idea

Przypominamy, że do końca czerwca 2001 r. bezgotówkowe formy płatności premiujemy punktami PROFIT!

Za pierwszą płatność zrealizowaną w drodze:

- **POLECENIA ZAPŁATY** otrzymasz **550 punktów ekstra**,
- **STAŁEGO ZLECENIA OBCIĄŻENIA KARTY PŁATNICZEJ LUB KREDYTOWEJ 450 punktów**

Dodatkowo za każdą kolejną fakturę opłaconą w drodze Polecenia Zapłaty lub Stałego Zlecenia obciążenia karty płatniczej lub kredytowej **każdorazowo** dostaniesz **50 punków więcej!**

Aby skorzystać z bezgotówkowych form płatności wystarczy skontaktować się z Biurem Obsługi Klienta pod bezpłatnym numerem *22.

Telefony Programu: *300 (połączenie z tel. sieci Idea) lub +48 501 400 300, www.idea.pl

1.06. - 30.06. 2001

Cokolwiek dajemy dzieciom, dajemy sobie...

Dom dziecka to miejsce smutne i wspaniałe zarazem. Smutne, bo znajdują tam swoje miejsce dzieci, które los pozbawił normalnej opieki kochających rodziców. Wspaniałe, bo pokazuje nam, że przecież wszystkie dzieci są nasze i MY wszyscy, wspólnie możemy im pomóc. To piękna szansa i warto z niej skorzystać wszędzie i zawsze, gdy tylko to jest możliwe.

Łączy nas wspólna Idea. Teraz, z okazji Dnia Dziecka, inaugurujemy nową ideę finansowego wsparcia dzieci z domów dziecka. Skorzystajmy z tej szansy, **przeznaczając część punktów uzbieranych na koncie programu Idea Profit na wsparcie tak bardzo potrzebujących go dzieci**.

Historyczny **Dom Dziecka nr 2 im. Janusza Korczaka w Warszawie** daje schronienie i opiekę grupie 42 dzieci. Opiekunowie dokładają wszelkich starań, aby oszczędzić im niepotrzebnych stresów i zapewnić godny start w dorosłe życie. Niestety prawie zawsze brakuje na to pieniędzy. Liczy się więc każda złotówka. A każda złotówka to 25 punktów w programie Idea Profit.

W okresie **1.06. - 30.06. 2001**, wystarczy wysłać **SMS** pod numer **400** z deklarowaną liczbą punktów, aby mieć pewność, że odpowiednia suma wpłynie na konto Domu Dziecka nr 2 im. Janusza Korczaka w Warszawie. Np: **SMS** wysłany pod numer **400** z komendą **500** oznacza, że Uczestnik programu deklaruje **500 punktów na wsparcie Domu Dziecka**.

Do każdego punktu PROFIT zadeklarowanego przez Uczestnika programu na Dom Dziecka, PTK Centertel dodaje 1 punkt PROFIT od siebie!

Pamiętajmy, że nasza pomoc to „dodatkowe punkty” dla dzieci, które bardzo ich potrzebują.

Szczegółowy Regulamin dostępny jest w siedzibie PTK Centertel oraz w internecie na stronie www.idea.pl. Kwota wynikająca z przeliczenia punktów PROFIT przekazanych przez Uczestników programu, podwojona przez PTK Centertel, zostanie wpłacona do 31 lipca 2001r. na konto Domu Dziecka nr 2 im. Janusza Korczaka w Warszawie.

program profit idea

dajemy Ci więcej

IDEA ciągle nowe pomysły



Zostańmy razem

Jak długo jesteś Abonentem Idei?

Czy jesteś z nami ponad rok?
W dowód wdzięczności za okazane nam zaufanie przygotowaliśmy dla Ciebie nową ofertę - „Zostańmy razem".

Czy chcesz zmienić swój telefon?

Dzięki nowej ofercie „Zostańmy razem" możesz zmienić swój telefon na nowy. Dodatkowo w pakiecie otrzymasz Zestaw StartPOP, a z poprzedniego telefonu będą mogli korzystać Twoi najbliżsi.

Warto skorzystać!

Jeśli posiadasz:

- co najmniej 2500 punktów PROFIT na swoim koncie punktowym w programie Idea PROFIT,
- aktywny numer w sieci IDEA
  (w przypadku Abonentów z planem taryfowym Idea 50 lub Idea 150 i pochodnych, warunkiem skorzystania z oferty jest zmiana planu taryfowego na dowolnie wybrany plan Idea Optima lub Meritum),
- zakończony okres dotychczasowej Umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych i jesteś Uczestnikiem programu Idea PROFIT

zadzwoń pod numer 501 400 400 (od poniedziałku do piątku w godz. 8-20) **i zamów wybrany telefon.**
W ciągu 10 dni od dnia złożenia zamówienia nasz kurier dostarczy Twój nowy telefon wraz z niezbędnymi dokumentami.

Cena pakietu promocyjnego (telefon wraz z Zestawem StartPOP) w ofercie Profit zależy od rodzaju posiadanej karty Idea Profit (yellow, silver, gold).

Podane ceny pakietów są cenami netto.

Nokia 3310*
wielofunkcyjne podejście do rzeczywistości



- aparat dwuzakresowy
- głosowe wybieranie numerów
- urządzenie wibrujące
- wiadomości graficzne
- kompozytor melodii
- zegar z alarmem
- kalkulator
- 3 gry

cena: 2 zł yellow, 1 zł silver, 1 zł gold

Nokia 6210*
wyjątkowy telefon dla aktywnych



- aparat dwuzakresowy
- WAP – dostęp do Internetu
- port na podczerwień
- głosowe wybieranie numerów
- urządzenie wibrujące
- funkcja kalendarza i organizera

cena: 1199 zł yellow, 1049 zł silver, 249 zł gold

Motorola T205*
rozmowy na okrągło



- bateria: 3 godziny rozmów non-stop + 4 dni czuwania
- WAP – dostęp do Internetu
- alarm wibracyjny
- 99 miejsc w książce telefonicznej
- kalendarz z zegarem
- obrazkowe menu
- kalkulator

cena: 20 zł yellow, 1 zł silver, 1 zł gold

Motorola Timeport P-7389*
więcej niż oczekujesz



- aparat trzyzakresowy
- WAP – dostęp do Internetu
- głosowe wybieranie numerów i funkcji menu
- alarm wibracyjny
- port na podczerwień
- notatki głosowe
- zegar

cena: 1 zł yellow, 1 zł silver, 1 zł gold

* Aparat posiada blokadę SIM lock, tzn. współpracuje jedynie z kartami SIM w sieci Idea.

- Szczegółowe warunki oferty „Zostańmy razem" określa Regulamin dostępny w siedzibie PTK Centertel oraz w internecie na stronie **www.idea.pl**.
- Aktualny cennik pakietów promocyjnych oraz listę telefonów znajdziesz w Salonach Firmowych PTK Centertel, w internecie na stronie **www.idea.pl** i pod numerem **501 400 400**.
- Oferta nie dotyczy Abonentów sieci NMT oraz Użytkowników POP

Telefony Programu: *300 (połączenie z tel. sieci Idea) lub +48 501 400 300, www.idea.pl

Pakiet promocyjny możesz opłacić punktami PROFIT!

Uczestnik Programu IDEA PROFIT ma możliwość opłacenia całości lub części ceny promocyjnej pakietu punktami PROFIT według przelicznika **1 pln brutto ceny pakietu promocyjnego = 25 punktów w Programie.**



Wybierając jeden z proponowanych telefonów, w pakiecie dodatkowo otrzymasz Zestaw StartPOP.

Ericsson T20s*
aktywny dla aktywnych



- aparat dwuzakresowy
- WAP – dostęp do Internetu
- alarm wibracyjny
- głosowe wybieranie numerów
- aktywna klapka
- 10 szablonów SMS
- 4 gry
- stoper

cena: 15 zł yellow, 1 zł silver, 1 zł gold

Panasonic GD93*
najlżejszy na świecie telefon z WAP-em



- aparat dwuzakresowy
- WAP – dostęp do Internetu
- wielokolorowy wyświetlacz
- kompozytor melodii
- urządzenie głośnomówiące
- głosowe wybieranie numerów
- alarm wibracyjny
- kalkulator i przelicznik walut
- dyktafon
- zegar
- kalendarz

cena: 399 zł yellow, 249 zł silver, 1 zł gold

Siemens M35i*
dla tych, którzy zawsze pozostaną sobą



- aparat dwuzakresowy
- WAP – dostęp do Internetu
- wbudowany modem
- odporny na wodę, wstrząsy i kurz
- zegar z budzikiem
- alarm wibracyjny
- kalkulator i przelicznik walut
- wiadomości graficzne

cena: 2 zł yellow, 1 zł silver, 1 zł gold

Siemens S35i*
mały wielki telefon



- aparat dwuzakresowy
- WAP – dostęp do Internetu
- zegar, budzik, data
- kalkulator
- gry
- głosowe wybieranie numerów
- notatki głosowe

cena: 299 zł yellow, 149 zł silver, 1 zł gold

dajemy Ci więcej



PROMOCJA



łączy z ludźmi

(całą dobę przez bankomat)

Latem warto ładować przez bankomat.

Każdy, kto od 1 czerwca do 31 sierpnia 2001 r. doładuje konto w POPie przez bankomat sieci Euronet lub PBK, może dostać w prezencie dodatkowy limit. Doładowanie konta za 50 zł to limit w wysokości **60 zł**, a doładowanie za 100 zł daje aż **135 zł** limitu!

www.idea.pl infolinia 0 800 123456

IDEA Ciągle nowe pomysły

WIELKA PROMOCJA CYFRY+

tylko dla Uczestników programu IDEA Profit

Więcej filmów!
Więcej sportu!
Więcej odkryć!
Więcej emocji!

- **Aktywacja ~~299 zł~~ - GRATIS**
- **Kaucja - 0 zł**
- **Antena Satelitarna - 0 zł**

Czas trwania promocji od 1.06 do 31.08 2001

Odwiedź dystrybutora lub zamów: (22) 54 53 999
www.cyfraplus.pl

CYFRA+
Przygotuj się na więcej

program profit idea

program dla **rozmawiających** w sieci Idea

dajemy Ci więcej



program profit idea

1.06. - 31.08. 2001 r.

Błękitne

Torba sportowa granatowo - czarna



Wykonana z poliestru o wymiarach 32x50x30 (cm). Do noszenia w ręku lub na ramię. Posiada 2 kieszenie boczne zapinane na suwak.

nr kat.: 111455P

Cena katalogowa ~~89,00~~

cena promocyjna 79,50

lub 1988 punktów

Wszystkim Uczestnikom programu Idea Profit, wybierającym się na letnie wakacje, gorąco polecamy promocję wybranych, typowo wakacyjnych produktów z katalogu „błękitni". Życzymy Wam dużo błękitnego nieba nad głową, niezawodnego sprzętu i lekkiego konta punktowego, bo przecież niczego ciężkiego na wakacje zabierać nie warto... Promocja trwa **od 1.06. do 31.08. 2001 r**. lub do wyczerpania zapasu objętych nią produktów.

Plecak młodzieżowy czarny



Wykonany z poliestru o wymiarach 45x35x18 (cm). Posiada: usztywnione plecy, 1 komorę, kieszeń zamykaną na rzep, ukośną, wzmacnianą szelkę; zapięcie szelki na rzep i dodatkową klamrę. Na szelce kieszonka na telefon komórkowy.

nr kat. 111414P

Cena katalogowa ~~57,00~~

cena promocyjna 49,50

lub 1238 punktów

Plecak turystyczny z krzesełkiem



Wykonany z poliestru o wymiarach 45x38x24 (cm). Posiada wzmocnione, regulowane szelki, komorę główną zapinaną na ściągacz, 2 kieszenie zapinane na suwak, 2 kieszenie boczne oraz klapę komory zamykane na odblaskowe sprzączki.

nr kat. 111460P

Cena katalogowa ~~109,00~~

cena promocyjna 99,00

lub 2475 punktów

Zestaw Trippy Picnic



Nowość na rynku!
Wygodny w transporcie, nietłukący.

W zestawie: 4 talerze, 4 szklanki, 4 widelce, 4 łyżki i 4 noże oraz 2 miski sałatkowe.

nr kat. 116042P

Cena katalogowa ~~52,00~~

cena promocyjna 48,00

lub 1200 punktów

Scyzoryk Ranger Super 07



Ergonomicznie ukształtowana rękojeść odporna na warunki atmosferyczne i uderzenia, zapobiegająca ślizganiu się dłoni. Nóż dla turystów, alpinistów, myśliwych, wędkarzy. Oficjalny nóż Camel Trophy. Funkcje: duże ostrze, blokada dużego ostrza, otwieracz do kapsli i puszek, śrubokręt z blokadą, śrubokręt Philips z blokadą, narzędzie do zdejmowania izolacji, korkociąg, przebijak - szydło, zacisk do złączy elektrycznych, zewnętrzne ostrze do cięcia drutu, piłka do drewna.

nr kat. 211068P

Cena katalogowa ~~127,00~~

cena promocyjna 122,00

lub 3050 punktów

Rozkładana lampa neonowa



Mocniejsze światło, 4xRl6 lub zasilacz 6V. Wymiary 25x7,5x7,5 cm.

nr kat. 293009P

Cena katalogowa ~~49,00~~

cena promocyjna 45,00

lub 1125 punktów

Aby skorzystać z Promocji złóż zamówienie:

- pod bezpośrednimi numerami katalogu **„błękitni": + 48 501 300 200, 0 801 300 200**
- pod numerami programu: ***300** (połączenie z tel. sieci Idea) i **+48 501 400 300** (z każdego innego telefonu) wybierając **4 z menu serwisu głosowego**
- listownie, wysyłając formularz zamówień dołączony do katalogu na adres: **Polskie Centrum Sprzedaży Bezpośredniej S.A. – „błękitni", ul. Traktorzystów 10, 02-495 Warszawa**
- faxem na numery: (22) 667 20 21, 667 20 22

Realizacja zamówień zgodnie z Zasadami Składania i Realizacji Zamówień Katalogu BŁĘKITNI oraz Regulaminem programu Idea Profit.

Telefony Programu: *300 (połączenie z tel. sieci Idea) lub +48 501 400 300, www.idea.pl

Wakacje

Podane ceny są cenami brutto.

SPIRIT - rower trekkingowy

- Rower trekkingowy, męski, rama stalowa - 21"
- Obręcze aluminiowe 28";
- Piasta typu Parralex, przerzutka Shimano TY 22, 18 biegów;
- Hamulce typu V - brake Osłona łańcucha;
- Wyposażenie dodatkowe: błotniki, bagażnik, odbłyśniki, dzwonek, nóżka, lampy, dynamo;

nr kat. 469007P

Cena katalogowa ~~613,00~~

cena promocyjna 549,00 **lub 13725 punktów**





240 205 130 205

Termos (poj. 0,7l)

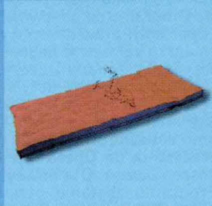


Wewnętrzne i zewnętrzne ścianki ze stali nierdzewnej 18/10. Izolacja próżniowa i termiczne zabezpieczenie zamknięcia pozwalają utrzymać długo temperaturę gorących i zimnych płynów. Możliwość wylewania płynów bez zdejmowania korka.

nr kat. 116063P
Cena katalogowa ~~73,00~~

cena promocyjna 65,00
lub 1625 punktów

Materac jednoosobowy



5-komorowy. Tkanina zewnętrzna - 100% bawełna podgumowana. Waga 2 kg. Wym. 196x74x8 cm.

nr kat 388005P
Cena katalogowa ~~83,00~~

cena promocyjna 76,00
lub 1900 punktów

Śpiwór M-1 Mumia



Materiały: tkanina zewnętrzna - nylon 190 tafta wodoodporna, tkanina wewnętrzna - bawełna 65% + poliester 35%, wypełnienie - warstwa poliestru 250 g. Temperatura od -25°C do +10°C. Śpiwór posiada zamek dwustronny z osłoną, kieszeń wewnętrzną, ściągany kaptur oraz zabezpieczenie od wiatru. Waga: 1,5 kg. Opakowanie - worek nylonowy. Wym. 230x80x55 cm.

nr kat. 388001P Cena katalogowa ~~88,00~~

cena promocyjna 79,90
lub 1998 punktów

Namiot turystyczny JOLA 5



Namiot 5-osobowy. Podklejane szwy. Materiały: tropik - nylon tafta, sypialnia - bawełna + tworzywo sztuczne, podłoga - polietylen, stelaż - włókno szklane 8,5 mm, maszty stalowe. Waga 4,2 kg.

nr kat. 388016P
Cena katalogowa ~~250,00~~

cena promocyjna 225,00
lub 5625 punktów

Rakieta tenisowa FISHER Revolution Pro Classic

Rakieta turniejowa
Materiał: SIC CERAMICS GRAPHITE
Powierzchnia uderzenia: 98 cal2
Rozmiary uchwytu: 2 - 5

Cena katalogowa ~~749,00~~

cena promocyjna 349,00
lub 8725 punktów

nr kat. 48710202P



uchwyt 2

nr kat. 48710203P



uchwyt 3

nr kat. 48710204P



uchwyt 4

nr kat. 48710205P



uchwyt 5

Zamówione produkty możesz opłacić:
- **punktami Profit,**
- **gotówką z dodatkowym 3% rabatem od prezentowanych cen**
- **częściowo punktami Profit i gotówką.**

dajemy Ci więcej



ciągle nowe pomysły

REGULAMIN PROGRAMU Idea Profit

profit

Rozdział I
Postanowienia ogólne

§ 1

1. Regulamin określa zasady, zakres i warunki uczestnictwa Abonentów sieci Idea, w tym korzystających z usługi POP, oraz NMT PTK Centertel Sp. z o.o. w Programie Idea Profit, zwanym dalej Programem.
2. Organizatorem Programu jest Polska Telefonia Komórkowa Centertel Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie przy ul. Skierniewickiej 10a.

§ 2

Użyte w Regulaminie określenia oznaczają:
Abonent – osoba, którą wiąże z PTK Centertel Sp. z o.o. umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawarta poprzez podpisanie umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych lub nabycie Karty SIM z dostępnym limitem jednostek taryfowych oraz włączenie się do sieci w przypadku Abonentów POP.
Karta SIM – karta z mikroprocesorem, umożliwiająca dostęp do usług telekomunikacyjnych oferowanych poprzez PTK Centertel Sp. z o.o.
Karta Programu – karta plastikowa wystawiana przez PTK Centertel Sp. z o.o. lub Partnera będąca identyfikatorem uczestnictwa w Programie.
Karta VISA WBK SA IDEA Profit – karta płatnicza, wydawana przez Wielkopolski Bank Kredytowy S.A. pełniąca jednocześnie funkcję Karty Programu.
Katalog – zestawienie towarów i usług oferowanych w ramach Programu wraz z Zasadami składania i realizacji zamówień oraz standardowym formularzem zamówień przesyłane do Uczestników Programu przez PTK Centertel Sp. z o.o. lub Partnera PTK Centertel Sp. z o.o. w Programie.
Konto punktowe – konto przypisane do jednej, określonej indywidualnie Karty SIM / telefonu NMT w komputerowym systemie Operatora, na którym rejestrowane są Punkty.
Operator – PTK Centertel Sp. z o.o.
Partner – firma współpracująca z PTK Centertel Sp. z o.o. w Programie.
Program – akcja promocyjna, której warunki określa niniejszy Regulamin, kierowana do obecnych i przyszłych Abonentów PTK Centertel Sp. z o.o.
Przystąpienie do Programu – otwarcie Konta punktowego w systemie Operatora po otrzymaniu przez Operatora prawidłowo wypełnionego Formularza zgłoszeniowego.
Punkt Sprzedaży Operatora – salony firmowe Operatora oraz punkty sprzedaży Autoryzowanych Przedstawicieli Operatora.
Punkty – punkty przyznawane przez Operatora lub Partnera według zasad określonych w niniejszym Regulaminie lub na warunkach określonych przez Partnera w odrębnych zasadach.
SMS – krótka wiadomość tekstowa przesyłana w sieci Idea, jeśli Abonent posiada aktywną usługę SMS.
Uczestnik Programu – osoba fizyczna będąca użytkownikiem telefonu, wskazana przez Abonenta zgodnie z zasadami przewidzianymi przez niniejszy Regulamin, która spełnia warunki uczestnictwa w Programie.
Umowa – umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawarta przez Abonenta z PTK Centertel Sp. z o.o. na podstawie Regulaminu Świadczenia Usług Telekomunikacyjnych w sieci Idea i NMT.
WBK SA/BANK – Wielkopolski Bank Kredytowy S.A. – Partner PTK Centertel w Programie, wydawca karty kredytowej VISA WBK SA IDEA Profit.

Rozdział II
Warunki udziału w Programie

§ 3

1. Uczestnikiem Programu może być wyłącznie osoba fizyczna. W przypadku Abonentów będących podmiotami gospodarczymi, Uczestnikami Programu są osoby fizyczne, których dane zostały wskazane w Formularzu zgłoszeniowym.
2. W Programie może brać udział Abonent sieci, których Operatorem jest PTK Centertel Sp. z o.o., spełniający łącznie następujące warunki:
1) posiada aktywny numer w sieci Operatora,
2) korzysta z usług Operatora co najmniej od trzech miesięcy – decyduje data zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, a w przypadku Abonentów POP, data pierwszego doładowania konta dla danego numeru, o ile sumaryczna kwota doładowania przekroczy 100 złotych,
3) opłacił wszystkie faktury za usługi telekomunikacyjne, a minimum ostatnie 3 faktury w terminie wymaganym przez Operatora (nie dotyczy Abonentów POP),
4) przesłał na wskazany przez Operatora adres lub pozostawił w punkcie sprzedaży Operatora prawidłowo wypełniony Formularz zgłoszeniowy uczestnictwa w Programie.
3. W przypadku gdy Abonentem jest podmiot gospodarczy, Uczestnikiem Programu może być osoba fizyczna wskazana na Formularzu zgłoszeniowym, która potwierdziła własnoręcznym podpisem, że uzyskała upoważnienie Abonenta do zgłoszenia udziału w Programie oraz do składania zamówień i odbioru nagród na warunkach określonych w niniejszym Regulaminie.
4. W Programie mogą brać udział także pracownicy Operatora, jednak nie mogą oni otrzymywać Punktów przyznawanych przez Operatora.
5. Za prawidłowo wypełniony Formularz zgłoszeniowy do Programu uważa się Formularz, w którym zostaną wypełnione wszystkie pola, dotyczące następujących danych:
- numer telefonu komórkowego w sieci Operatora,
- imię i nazwisko Abonenta oraz jego adres, a w przypadku gdy Abonentem jest podmiot gospodarczy imię i nazwisko Uczestnika Programu oraz nazwę i adres podmiotu gospodarczego będącego Abonentem,
- podpis Abonenta potwierdzający jego wolę uczestnictwa w Programie, a w przypadku gdy Abonentem jest podmiot gospodarczy, podpis Uczestnika Programu potwierdzający, że Uczestnik uzyskał upoważnienie Abonenta do zgłoszenia udziału w Programie, składania zamówień oraz realizację nagród zgodnie z niniejszym Regulaminem, oraz oświadczenie, iż podane informacje są prawdziwe, oraz że przyjmuje do wiadomości , że PTK Centertel nie ponosi odpowiedzialności za podanie nieprawdziwych informacji,
- własnoręczny podpis Uczestnika Programu pod oświadczeniem zezwalającym na gromadzenie i przetwarzanie jego danych osobowych figurujących na Formularzu zgłoszeniowym przez Operatora oraz Partnerów uczestniczących w Programie dla celów Programu oraz celów statystycznych i marketingowych.

6. Za prawidłowo wypełnione Formularze zgłoszeniowe nie będą uważane Formularze niekompletne lub wypełnione nieczytelnie.
7. Uczestnictwo w Programie jest przypisane do poszczególnych Kart SIM / telefonów NMT.
8. W przypadku gdy jeden Abonent posiada kilka Kart SIM / telefonów NMT, Formularz zgłoszeniowy musi zostać wypełniony dla każdej z tych Kart SIM / telefonów NMT odrębnie.
9. Operator wyklucza możliwość sumowania Punktów na Koncie punktowym w Programie dla kilku Kart SIM / telefonów NMT tego samego Uczestnika i/lub Abonenta.
10. Uczestnik Programu zobowiązany jest do powiadomienia na piśmie Operatora o każdej istotnej zmianie danych wskazanych na Formularzu w terminie 14 dni od wystąpienia zmiany. Wszelkie ewentualne konsekwencje wynikające z niepowiadomienia obciążają Uczestnika.

§ 4

1. Operator nie ponosi jakiejkolwiek odpowiedzialności za udział w Programie Uczestników nie posiadających zgody Abonenta na udział w Programie.
2. Abonent będący podmiotem gospodarczym ma prawo zastrzec, zarówno przed przystąpieniem jak i po przystąpieniu Uczestników do Programu, że nie wyraża zgody na udział w Programie osób korzystających ze wszystkich, bądź wybranych numerów (Kart SIM / telefonów NMT) zarejestrowanych na koncie danego Abonenta. Zastrzeżenie na piśmie powinno być przesłane Operatorowi, z dopiskiem Program Idea Profit. Operator wyłączy wskazane numery z Programu oraz anuluje Punkty znajdujące się na koncie Programu dla wskazanego / wskazanych numerów.

§ 5

Po otrzymaniu przez Operatora prawidłowo wypełnionego Formularza zgłoszeniowego, Operator informuje Uczestnika Programu o włączeniu do Programu.

§ 6

1. Aby zostać Uczestnikiem w Programie, Abonent musi utrzymać aktywny numer przez cały okres korzystania z Programu.
2. Zawieszenie świadczenia usług telekomunikacyjnych na zasadach określonych w umowie o świadczeniu usług telekomunikacyjnych powoduje zawieszenie uczestnictwa w Programie. W takim przypadku Uczestnik Programu nie może korzystać z Punktów w Programie przez czas trwania zawieszenia.
3. W przypadku zawieszenia świadczenia usług telekomunikacyjnych nie mogą być doliczane do stanu Konta punktowego Uczestnika Programu Punkty za fakturę, której nieopłacenie w terminie spowodowało zawieszenie numeru.
4. Przywrócenie świadczenia usług daje prawo do dalszego uczestnictwa w Programie, bez konieczności ponownego przesyłania Formularza zgłoszeniowego. Uczestnik Programu nie traci Punktów, które zostały mu przyznane przed zawieszeniem świadczenia usług.
5. Rozwiązanie przez Abonenta biorącego udział w Programie lub przez Operatora umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych powoduje wykluczenie Uczestnika Programu z udziału w Programie.
6. Niewykorzystane do momentu wykluczenia Punkty zostają anulowane, a Konto punktowe zamknięte.
7. W przypadku ponownej aktywacji, Uczestnik Programu może ponownie przystąpić do Programu po ponownym przesłaniu do Operatora prawidłowo wypełnionego Formularza zgłoszeniowego.
8. W przypadku zmiany Uczestnika Programu, Konto punktowe dotychczasowego Uczestnika zostaje zamknięte, a Punkty anulowane, a nowy Uczestnik Programu zobowiązany jest do wypełnienia i przesłania do Operatora Formularza zgłoszeniowego. Dla nowego Uczestnika Programu zostanie otwarte nowe Konto punktowe.

§ 7

1. Abonent ma prawo w każdym czasie zrezygnować z dalszego udziału w Programie przesyłając na adres Operatora zawiadomienie.
2. W przypadku rezygnacji Abonenta z uczestnictwa w Programie, Operator zamyka Konto punktowe Abonenta, a gdy Abonentem jest podmiot gospodarczy, Konto punktowe wszystkich Uczestników Programu, wskazanych w Formularzu zgłoszeniowym danego Abonenta, a zgromadzone Punkty zostają anulowane.

Rozdział III
Karta Programu

§ 8

1. Identyfikatorem uczestnictwa w Programie jest Karta Programu wydawana wszystkim Uczestnikom Programu.
2. Karty są wystawiane imiennie na Uczestnika Programu i muszą być przez Uczestnika podpisane.
3. Na Karcie Programu obok imienia i nazwiska znajduje się numer Karty będący numerem identyfikacyjnym Uczestnika w Programie. Każdy z Uczestników Programu posiada oddzielny, indywidualny numer, stały dla całego okresu uczestnictwa w Programie.
4. Karta Programu ważna jest jeden rok, liczony od dnia jej wydania. Data ważności zamieszczona jest na Karcie. Przed zakończeniem okresu ważności Karty, Uczestnik otrzyma kolejną Kartę ze wskazanym na niej nowym okresem ważności.
5. Karta Programu stanowi własność firmy PTK Centertel Sp. z o.o. i powinna być zwrócona na żądanie PTK Centertel Sp. z o.o.
6. Do jednego Konta punktowego w Programie może być przypisana tylko jedna Karta Programu, chyba, ze Uczestnik Programu wystąpił o przyznanie karty VISA WBK S.A. Idea Profit w trakcie okresu ważności dotychczas użytkowanej karty.
7. Kartę Programu może używać tylko Uczestnik Programu, którego nazwisko wskazane jest na Karcie.
8. Uczestnicy Programu otrzymają Karty Programu w przeciągu 6 tygodni od daty przystąpienia do Programu.
9. W przypadku zagubienia, zniszczenia lub kradzieży Karty Programu, Uczestnik Programu jest zobowiązany powiadomić o tym Operatora.
10. Operator nie ponosi odpowiedzialności za szkody wynikłe z zagubienia lub uszkodzenia Karty Programu, także powstałe po otrzymaniu powiadomienia.
11. W przypadku zgłoszenia kradzieży, zaginięcia lub zniszczenia Karty Programu, Uczestnik Programu jest uprawniony do otrzymania nowej Karty w przeciągu 6 tygodni od dnia zgłoszenia.

§ 9

1. W ramach Programu Operator oferuje Uczestnikom Programu 3 rodzaje Kart Programu: yellow, silver, gold.
2. Rodzaj Karty Programu wydanej Uczestnikowi Programu uzależniony jest od liczby Punktów zgromadzonych na Koncie punktowym dla danej Karty SIM / telefonu NMT (z wyłączeniem punktów promocyjnych) w okresie 12 miesięcy bezpośrednio poprzedzających wydanie pierwszej, jak i każdej kolejnej Karty Programu, a w przypadku gdy okres ten był krótszy, w całym tym okresie.
3. Szczegółowe zasady przyznawania poszczególnych rodzajów Kart Programu (poziomy uczestnictwa) oraz wynikające z tego dla Uczestnika Programu przywileje, znajdują się w materiałach informacyjnych przesyłanych przez Operatora do Uczestników Programu. Są także dostępne w Internecie na stronie www.idea.pl, pod numerem *300 z telefonu komórkowego lub +48 501 400 300. Można je także uzyskać we wszystkich punktach sprzedaży Operatora.
4. Operator zastrzega sobie prawo włączenia do Programu szczególnych rodzajów Kart wydawanych przez Operatora lub Partnera, na odrębnie określonych warunkach.

§ 10

1. Karta Programu upoważnia do uzyskiwania zniżek, korzystania z ofert specjalnych na zakup towarów i/lub usług oferowanych przez Partnerów w ramach Programu oraz w punktach sprzedaży Operatora.
2. Wysokość zniżki oraz rodzaj oferty jest uzależniona od rodzaju posiadanej przez Uczestnika Karty Programu.
3. Uczestnik Programu może skorzystać ze zniżki / oferty Partnera Programu za okazaniem Karty Programu. Partner ma prawo weryfikacji danych na Karcie Programu z danymi Uczestnika Programu i odmówić realizacji oferty jeśli dane te nie są zgodne.
4. Zasady przyznawania zniżek i rabatów oraz ofert specjalnych dla Uczestników Programu określa każdy Partner na zasadach indywidualnych.
5. Lista Partnerów biorących udział w Programie oraz warunki ofert dla poszczególnych rodzajów Kart Programu są podawane do wiadomości Uczestników Programu.
6. Operator nie ponosi odpowiedzialności za wysokość zniżek, warunki ofert specjalnych oraz rodzaj i jakość produktów i/lub usług oferowanych Uczestnikom Programu przez Partnerów.
7. Operator nie ponosi odpowiedzialności za odmowę ze strony Partnera przyznania zniżki lub realizacji oferty specjalnej Uczestnikowi Programu lub za wycofanie się Partnera z Programu.

Rozdział IV
Karta kredytowa VISA WBK S.A Idea Profit

§ 11

1. W ramach Programu, Operator, we współpracy z Bankiem, oferuje Uczestnikom Kartę VISA WBK S.A. Idea Profit.
2. Karta VISA WBK S.A. Idea Profit jest kartą kredytową w standardzie VISA Classic i posiada jednocześnie wszystkie cechy Karty Programu, opisane w Rozdziale III niniejszego Regulaminu.
3. Wydawcą Karty WBK S.A. Idea Profit jest Bank WBK S.A. z siedzibą w Poznaniu, przy Pl. Wolności 16.
4. Szczegółowe warunki wydawania i zasady korzystania z Karty WBK S.A. Idea Profit określa „Regulamin Wydawania i Obsługi Karty VISA WBK S.A. Idea Profit", stanowiący załącznik do niniejszego Regulaminu.

§ 12

1. Użytkownikowi Karty VISA WBK S.A. Idea Profit przyznawane są przez Operatora – zgodnie z zasadami określonymi w Rozdziale V niniejszego Regulaminu – Punkty, dopisywane do indywidu-

alnego Konta Uczestnika Programu, utrzymywanego w systemie informatycznym Operatora.
2. Uczestnikom Programu, którym wydano Karty VISA WBK S.A. Idea Profit, Bank przyznawać będzie punkty za transakcje bezgotówkowe dokonane przy wykorzystaniu Karty VISA WBK S.A. Idea Profit na zasadach określonych w „Regulaminie Wydawania i Obsługi Kart VISA WBK S.A. Idea Profit".
3. Za każde wydane przez Klienta przy użyciu Karty VISA WBK Idea Profit 10 zł, Bank naliczać będzie Użytkownikowi Karty VISA WBK Idea Profit 1 punkt.
4. Punkty przyznane przez Bank będą doliczane do Konta Punktowego, a Uczestnik może je wykorzystać zgodnie z zasadami określonymi w Rozdziale VI niniejszego Regulaminu.
5. Bank, podejmując decyzję o wydaniu Karty VISA WBK S.A. Idea Profit wnioskodawcy, przyznaje mu jednocześnie indywidualny limit kredytowy w wysokości od 1 000 do 50 000 złotych oraz zobowiązuje się do zaoferowania Użytkownikom Karty VISA WBK S.A. Idea Profit następujące usługi dodatkowe:
- pakiet ubezpieczeń podróżnych NNW,
- pakiet ubezpieczeń Purchase Protection,
- bezpłatny pakiet usług WBK24,
- dostęp do programu zniżek oferowanych przez Partnerów Banku zgodnie z zawartymi przez Bank odrębnymi umowami na warunkach identycznych jak dla standardowych Kart WBK S.A.
6. Operator zobowiązuje się zaoferować Użytkownikom Karty VISA WBK S.A. Idea Profit następujące usługi dodatkowe:
- natychmiastowy dostęp do usługi roamingu międzynarodowego (nie dotyczy Użytkowników usługi POP),
- możliwość bezpłatnego korzystania z dwóch wybranych serwisów informacyjnych SMS Telepress dostępnych w ofercie Operatora (nie dotyczy Użytkowników usługi POP),
- bezpłatna poczta głosowa Gold (nie dotyczy Użytkowników usługi POP),
- dostęp do Programu IDEA Profit na zasadach identycznych jak dla standardowych Kart Programu Idea Profit.

§ 13

1. Reklamacje dotyczące transakcji finansowych realizowanych Kartą VISA WBK S.A. Idea Profit są rozpatrywane przez Bank WBK S.A. na zasadach określonych w „Regulaminie Wydawania i Obsługi Kart Kredytowych VISA WBK S.A. IDEA Profit".
2. Reklamacje związane z funkcjonowaniem Karty VISA WBK S.A. Idea Profit w ramach Programu rozpatrywane są przez Operatora na zasadach określonych w Rozdziale VII niniejszego Regulaminu.

Rozdział V
Zasady naliczania punktów

§14

1. Każdemu Uczestnikowi Programu przyznawane są Punkty, które są gromadzone na indywidualnym Koncie punktowym Uczestnika Programu.
2. Punkty w Programie przyznawane są przez Operatora, Bank lub Partnerów.
3. Punkty mogą być wykorzystywane w ofertach specjalnych Partnerów na zasadach w nich określonych.
4. Uczestnik Programu otrzymuje Punkty podstawowe, może również otrzymać Punkty specjalne oraz promocyjne.

§ 15

1. Punkty podstawowe są przyznawane przez Operatora i doliczane do Konta punktowego Uczestnika Programu za opłacone faktury za korzystanie z usług Operatora. Ilość przyznanych Punktów podstawowych uzależniona jest od wartości brutto opłaconej faktury, wystawionej za usługi telekomunikacyjne świadczone przez Operatora, a w przypadku POP od wartości doładowania (odnowienia limitu czasu połączeń).
2. Za każde 1 złotych brutto prawidłowo opłaconej faktury, Operator przyznaje Uczestnikowi Programu i dopisuje do Konta punktowego 1 punkt w Programie.
3. W przypadku gdy Abonent posiada więcej niż jeden numer, do Konta punktowego każdego Uczestnika Programu doliczane będą Punkty wynikające z wartości obciążeń za usługi telefoniczne dla danej Karty SIM / telefonu NMT.
4. Pozostałe opłaty przypisane do danego Abonenta i obciążające wszystkie Karty SIM / telefony NMT łącznie, będą dzielone proporcjonalnie w stosunku do obciążeń telefonicznych dla poszczególnych Kart SIM / telefonów NMT i przypisane do indywidualnych Kont punktowych poszczególnych Uczestników Programu.
5. Punkty podstawowe będą doliczane do Konta punktowego Uczestnika Programu tylko za faktury zapłacone po przystąpieniu do Programu.
6. Punkty doliczane będą do Konta punktowego w cyklach miesięcznych zgodnych z okresami rozliczeniowymi dla poszczególnych Uczestników Programu i dopisywane do Konta punktowego po wpłynięciu płatności za faktury.
7. Punkty podstawowe dla Uczestników Programu będących Abonentami usługi POP doliczane będą do Konta punktowego w cyklach miesięcznych, szóstego dnia kolejnego miesiąca za miesiąc poprzedni, przy czym ilość punktów doliczonych do Konta punktowego w Programie uzależniona jest od wartości doładowania w usłudze POP.
8. Operator zastrzega sobie prawo nie doliczania Punktów za promocyjne doładowania (zwiększenia limitu czasu połączeń) w usłudze POP.

§ 16

1. Punkty specjalne są przyznawane przez Operatora i doliczane do Konta punktowego Uczestnika Programu w formie: Punktów powitalnych, Punktów premiowych za staż w sieci oraz innych Punktów przyznawanych jednorazowo lub cyklicznie wszystkim Uczestnikom Programu według jednolitych zasad.
2. Punkty powitalne przyznawane są przez Operatora i dodawane jednorazowo do Konta punktowego w chwili Przystąpienia Uczestnika do Programu.
3. Punkty premiowe przyznawane są przez Operatora za staż Abonenta w sieci Operatora, według ustalonych przez Operatora zasad, przy czym do stażu nie są wliczane miesiące, kiedy świadczenie usług telekomunikacyjnych było zawieszone.
4. W przypadku Abonentów POP staż liczony będzie od momentu pierwszego doładowania konta w usłudze POP.

§ 17

1. Punkty promocyjne przyznawane są przez Operatora i dodawane do Konta punktowego Uczestnika Programu w ramach jednorazowych akcji promocyjnych, na zasadach określonych odrębnie w Regulaminie tych akcji.
2. Operator może również przyznać Punkty promocyjne o charakterze specjalnym np. za przekroczenie określonego poziomu kwoty faktury, z okazji specjalnych wydarzeń, takich jak urodziny Abonenta, urodziny sieci Operatora, koniec roku i inne.

§ 18

1. Przyznanie Punktów specjalnych oraz promocyjnych uzależnione jest od uznania Operatora, a Uczestnikom Programu nie przysługują z tego tytułu żadne roszczenia.
2. Szczegółowe informacje na temat ilości i warunków przyznawania Punktów specjalnych i promocyjnych przez Operatora znajdują się w materiałach informacyjnych Programu przesłanych do wszystkich Uczestników Programu, w Internecie na stronie www.idea.pl, oraz pod numerem *300 / +48 501 400 300.

§ 19

Punkty Partnerów przyznawane są na zasadach określonych przez Partnerów w odrębnych Regulaminach i odliczane do Konta punktowego Uczestnika Programu.

§ 20

1. Punkty w Programie zachowują ważność przez okres 36 miesięcy, licząc od ostatniego dnia miesiąca, w którym dane Punkty zostały przyznane.
2. Po upływie 36 miesięcznego okresu, Punkty, które pozostają na Koncie 36 miesięcy są automatycznie usuwane z Konta Uczestnika Programu (kasowane z systemu). Pozostałe Punkty pozostają na Koncie punktowym.
3. Abonent jest zobowiązany poinformować Operatora o sprzedaży lub utracie Karty SIM / telefonu NMT.
4. W przypadku zmiany Abonenta, sprzedaży, kradzieży lub innej utraty Karty SIM / telefonu NMT, Uczestnik ma prawo wykorzystania Punktów zgromadzonych na Koncie w terminie 1 miesiąca od dnia zgłoszenia zmiany Abonenta, sprzedaży, kradzieży lub innej utraty Karty SIM / telefonu NMT. Po tym terminie Punkty zostają anulowane.

§ 21

1. Uczestnik Programu może otrzymać informacje o bieżącym stanie własnego Konta punktowego w jeden z następujących sposobów:
- wysyłanie SMS z zapytaniem o stan Konta punktowego pod specjalny numer 300. W takim przypadku odpowiedź udzielana jest poprzez przesłanie SMS z informacją o liczbie Punktów na Koncie punktowym Uczestnika Programu na dzień wysłania zapytania
- Pod numerem Programu *300 (z telefonu komórkowego) lub +48 501 400 300 z każdego innego telefonu i połączenie z Konsultantem Biura Obsługi Klienta.

Rozdział VI
Wykorzystanie Punktów w Programie

§ 22

1. Zgromadzone przez Uczestnika Programu na Koncie punktowym Punkty Programu mogą być wykorzystane w celu nabycia towarów i usług (zwanych dalej Produktami) oferowanych przez Operatora i Partnerów.
2. Katalogi z produktami oferowanymi w ramach Programu wraz z informacją o zasadach dokonywania i realizacji zamówień u Partnerów, będą przesyłane do wszystkich Uczestników Programu.
3. Operator zachowuje możliwość udostępniania za Punkty innych produktów, nie figurujących w Katalogu, a objętych promocją.

§ 23

1. Zamówienia na produkty z Katalogu powinny być złożone i będą realizowane zgodnie z Zasadami składania i realizacji zamówień Partnera.
2. Każdy Uczestnik Programu przystępując do Programu, wyraża zgodę na realizację zamówień zgodnie z zasadami, o których mowa powyżej i przyjmuje do wiadomości, że Operator nie ponosi odpowiedzialności za tryb i warunki realizacji zamówień przez Partnera.
3. W zamówieniu Uczestnik Programu zobowiązany jest wskazać, że zamówienie składane jest w ramach Programu, przez zamieszczenie dopisku „Program Idea Profit" oraz określić jaką ilość Punktów zamierza wykorzystać przy danym zamówieniu.

§ 24

1. Uczestnik Programu uprawniony jest do składania zamówień na towary z Katalogu do wartości odpowiadającej ilości Punktów zgromadzonych na Koncie punktowym w chwili potwierdzenia zgodnie z ust. 4 poniżej.
2. Zamówienie zostanie zrealizowane jedynie po pozytywnym potwierdzeniu Partnerowi stanu Konta punktowego przez Operatora. O dokonanie potwierdzenia stanu Konta punktowego występuje do Operatora Partner.
3. Terminy realizacji zamówienia wskazane w zasadach składania i realizacji zamówień, liczone są od dnia potwierdzenia stanu Konta punktowego Uczestnika Programu przez Operatora.
4. W momencie potwierdzenia zamówienia, Operator odejmie Uczestnikowi Programu Punkty w ilości odpowiadającej wartości zamówionych towarów.
5. Koszt prawidłowo zamówionych przez Uczestnika Programu produktów o wartości nie przekraczającej ilości zgromadzonych Punktów, zostanie pokryty przez Operatora po pozytywnej weryfikacji zamówienia Uczestnika przez Operatora.

§ 25

Zamówione przez Uczestnika Programu produkty będą dostarczane bezpośrednio do Uczestnika na adres wskazany w zamówieniu.

§ 26

O wszelkich nieprawidłowościach w realizacji zamówień, a w szczególności o nieotrzymaniu zamówionego towaru w terminach określonych w Zasadach, Uczestnik Programu powinien poinformować Partnera.

§ 27

1. Uczestnicy Programu mają prawo do rezygnacji z zamówienia, zwrotów i reklamacji produktów zamówionych w oparciu o niniejszy Regulamin oraz zgodnie z zasadami składania i realizacji zamówień u Partnera.
2. Wszelkie reklamacje zakupionych produktów powinny być kierowane do Partnera zgodnie z Zasadami składania i realizacji zamówień. Za rozpatrzenie reklamacji, akceptację rezygnacji z zamówienia i zwrotu odpowiedzialny jest Partner.
3. W przypadku rezygnacji z zamówienia lub zwrotu produktu, Punkty odpowiadające cenie takiego produktu, będą ponownie doliczane do Konta punktowego Uczestnika Programu po otrzymaniu stosownej informacji od Partnera, jednak nie wcześniej niż 90 dni od daty rezygnacji lub zwrotu.

§ 28

1. Uczestnik Programu nie może otrzymać w zamian za Punkty ekwiwalentu pieniężnego.
2. W przypadku gdy jednorazowa wartość produktów uzyskanych w Programie nie przekroczy kwoty trzykrotnego najniższego wynagrodzenia pracowników, określonego w odrębnych przepisach, za grudzień roku poprzedzającego, dochód z tego tytułu podlega zwolnieniu od opodatkowania podatkiem dochodowym od osób fizycz-nych (na podstawie paragrafu 9 ust. 1 pk
9 Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 24 marca 1995 roku w sprawie wykonania niektórych przepisów ustawy o podat-ku dochodowym od osób fizycznych).
3. W przypadku gdy jednorazowa wartość produktów uzyskanych w Programie przekracza kwotę zwolnioną, Operator pobiera od Uczestnika Programu podatek dochodowy w kwocie 10% wartości produktów.
4. Jednakże gdy produkt uzyskuje Uczestnik będący Abonentem jako osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą, uzyskany produkt niezależnie od jego wartości może zostać uznany za przychód podlegający opodatkowaniu na zasadach ogólnych.

Rozdział VII
Reklamacje

§29

1. Uczestnik Programu ma prawo zgłaszać reklamacje związane z realizacją Programu do Biura Obsługi Klienta Operatora pisemnie z dopiskiem Program Idea Profit.
2. Operator jest zobowiązany do udzielenia pisemnej odpowiedzi na złożoną reklamację w terminie 30 dni od daty otrzymania reklamacji na adres wskazany przez Uczestnika Programu.
3. Reklamacji nie podlega przyznawanie Punktów specjalnych i promocyjnych.
4. Wszelkie reklamacje związane z realizacją zamówień produktów z Katalogu oraz zniżek, ofert specjalnych oferowanych przez Partnerów, należy kierować do Partnera.
5. Wszelkie reklamacje związane z obsługą Kart VISA WBK S.A. Idea Profi należy kierować do Centrum Kart Wiel kopolskiego Banku Kredytowego S.A.

Rozdział VIII
Postanowienia końcowe

§ 30

W przypadku zmiany adresu do korespon dencji Uczestnik Programu zobowiązan jest powiadomić Operatora w formie pi semnej w ciągu 14 dni od tej zmiany.

§ 31

Operator może wykluczyć Uczestnik Programu z udziału w Programie w przy padku naruszenia przez Uczestnika po stanowień niniejszego Regulaminu lu Umowy o Świadczenie Usług Telekomuni kacyjnych. Niewykorzystane od moment wykluczenia Uczestnika z udziału w Pro gramie Punkty są anulowane, a Kont punktowe zamknięte.

§ 32

1. Formularze zgłoszeniowe należy prze słać do Operatora pod adres: PTK Cen tertel Sp. z o.o., Biuro Obsługi Klienta Sekcja Archiwum, ul. Skierniewick 10a, 01-230 Warszawa z dopiskien „Program Idea Profit".
2. Reklamacje, o których mowa w § 2 oraz inne dokumenty i zawiadomieni wskazane w Regulaminie należy prze słać pod adres: PTK Centertel Sp. z o.o ul. Skierniewicka 10a, 01-230 Warszawa, z dopiskiem „Pro gram Idea Profit".

§ 33

1. Operator zastrzega sobie prawo zmia niniejszego Regulaminu oraz zawieszeni lub zakończenia Programu w każdyn czasie bez podania przyczyny przy zasto sowaniu odpowiednich form informac i zawiadomień Uczestników Programu.
2. Zmiany w Regulaminie oraz zawie szenie lub zakończenie Programu ni może naruszać praw nabytych prze Uczestników Programu do daty zawie szenia lub zakończenia Programu.
3. Informacja o zmianie Regulamin oraz zawieszeniu lub zakończeniu Pro gramu zostanie umieszczona w miesięcz niku abonenckim Profil oraz w Interne cie na stronie www.idea.pl .
4. W przypadku zawieszenia lub zakoń czenia Programu dotychczas uzyskan Punkty mogą być wykorzystane w term nie 1 miesiąca od dnia zawieszenia lu zakończenia Programu. Po upływie teg terminu nie mogą być wykorzystane i s anulowane.

§ 34

W sprawach nie uregulowanych ninie szym Regulaminem stosuje się odpo wiednie przepisy Kodeksu Cywilnego.

Wszechobecna Idea

Historia rozbudowy zasięgu

W ostatnich trzech latach miał miejsce dynamiczny rozwój sieci Idea. Dotyczy to zarówno przyrostu liczby abonentów, jak i zasięgu.

MAREK TOCZYSKI

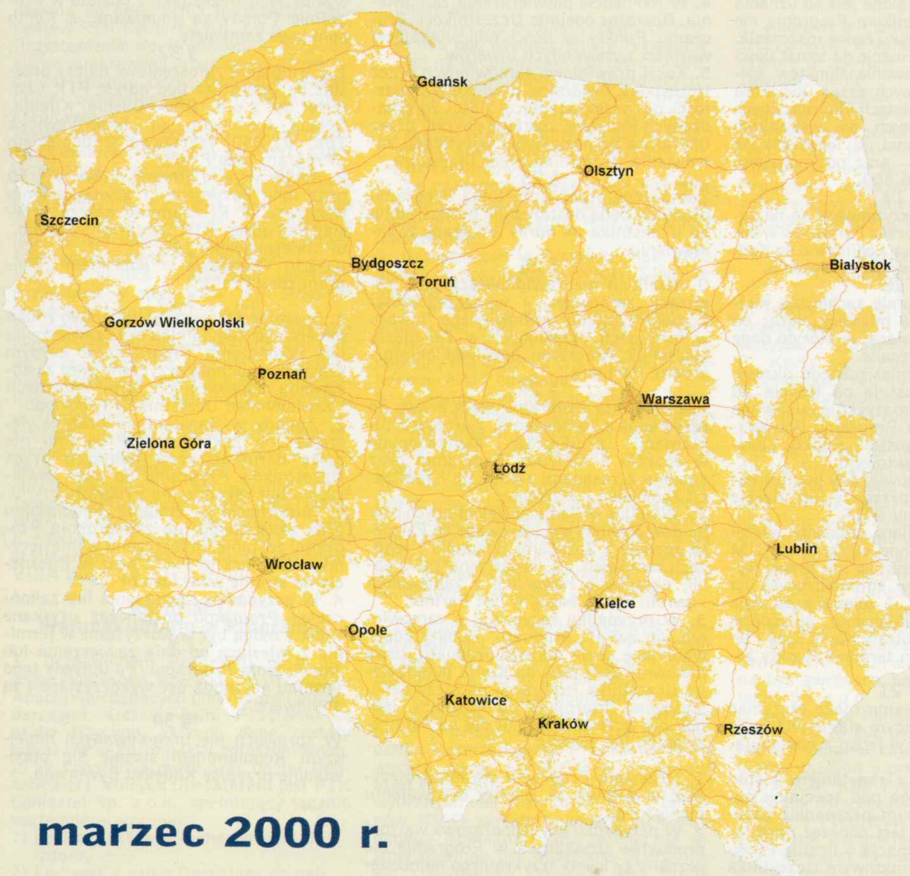
1 marca 1998 r. nastąpiło otwarcie jednozakresowej cyfrowej sieci – Idea DCS 1800.

Od 1 marca 1998 r. do 29 lutego 2000 r. w jej zasięgu znalazło się 10 głównych aglomeracji: warszawska, krakowska, katowicka, wrocławska, poznańska, łódzka, gdańska, szczecińska, bydgosko-toruńska, lubelska oraz Opole, Olsztyn, Elbląg, Częstochowa, a także główne drogi krajowe: Warszawa – Gdańsk, Warszawa – Poznań, Warszawa – Katowice i Wrocław – Kraków.

Zasięgiem objęto na początek 10% powierzchni kraju i około 14 mln mieszkańców, czyli 35,6% populacji.

do lutego 2000 r.





marzec 2000 r.

1 marca 2000 r. zaczęła działać dwuzakresowa sieć Idea GSM 900/1800. Od tej chwili Idea w ekspresowym tempie nadrabiała dystans dzielący ją od konkurencji.

Korzystając z istniejących stacji NMT, pokryto zasięgiem większość miast powyżej 100 tys. mieszkańców: Białystok, Bielsko-Białą, Gorzów Wielkopolski, Grudziądz, Jastrzębie Zdrój, Kalisz, Kielce, Koszalin, Płock, Radom, Rzeszów, Słupsk, Tarnów i Włocławek oraz drogi międzynarodowe i główne drogi krajowe.

grudzień 2000 r.

Do końca 2000 r. w zasięgu sieci Idea znalazło się 94% populacji, czyli 35 mln mieszkańców.

W 2001 r. Idea obejmie swym zasięgiem wszystkie miejscowości powyżej 1000 mieszkańców nie pozostające jeszcze w zasięgu sieci, a także drogi lokalne o mniejszym natężeniu ruchu, przejścia graniczne, wszystkie tereny turystyczne i wszystkie główne trasy kolejowe. Już teraz Idea jest jedynym operatorem „słyszalnym" w bieszczadzkich miejscowościach między Cisną a Smerekiem, a nawet w tak odosobnionych zakątkach jak dolina Solinki.

Jeszcze w tym roku Idea będzie dostępna na 90% powierzchni kraju dla 97% ludności.



Tak szybkie tempo rozwoju zaskoczyło konkurencję. Do końca 2001 r., czyli niespełna w dwa lata od uruchomienia sieci Idea GSM 900/1800, zostanie prawie całkowicie zniwelowana różnica w zasięgu między operatorami telefonii komórkowej. Już dziś trudno jest znaleźć miejscowość, w której nie ma Idei.

Szybkość wprowadzania najnowszych technologii sprawiła, że sieć Idea GSM 900/1800 jest najnowocześniejszą siecią komórkową w Polsce. Jest ona również jedyną w pełni dwuzakresową siecią. Tylko Idea posiada bowiem rozbudowaną sieć dwuzakresową we wszystkich dużych miastach, gdzie panuje największy ruch w sieci komórkowej. Zapewnia to jakość połączeń i niezawodność nieosiągalną w sieciach GSM 900.



planowany zasięg na koniec 2001 r.

Wybierając na klawiaturze telefonu numery *22 lub *501 zazwyczaj nie rozważamy, jak to się dzieje, że łączymy się z Biurem Obsługi Klienta czy skrzynką poczty głosowej. I jedynie podczas zagranicznej podróży, czasami zadajemy sobie pytanie – dlaczego numery te nie działają w usłudze roamingu międzynarodowego?

NUMERY SKRÓCONE w sieciach partnerów roamingowych

JACEK SPYCHALSKI

Sam pomysł numerów skróconych jest prosty. Otóż, zamiast skomplikowanego, składającego się z dziewięciu lub więcej cyfr, numeru telefonu wystarczy zapamiętać łatwy i krótki kod. Dla użytkowników telefonów komórkowych korzystanie z numerów skróconych jest oczywiste, wręcz – intuicyjne. To sieć komórkowa ma rozpoznać, jaki numer został wybrany i pod jaki – rzeczywisty – numer telefonu należy skierować połączenie.

Jednak system numerów skróconych napotyka na przeszkody, gdy użytkownicy wyjeżdżają za granicę. W usłudze roamingu międzynarodowego użytkownik korzysta z innej sieci komórkowej, w której definicje numerów skróconych bywają odmienne od dostępnych u operatora krajowego. Dlatego dobrze znany numer *501 może być dla zagranicznego operatora niezrozumiały i wybierając go, zamiast z pocztą głosową można połączyć się, np. z miejscową korporacją taksówkową.

I w tym miejscu narodził się pomysł współpracy między partnerami roamingowymi. Operatorzy z różnych krajów postanowili wprowadzać w swoich sieciach numery skrócone, które w razie potrzeby będą kierować gościa roamingowego do jego własnego kraju i do jego własnego Biura Obsługi Klienta. Co ciekawe, złożony „mechanizm" potrafi rozpoznać, skąd dany użytkownik przyjechał i dokąd skierować jego rozmowę, nawet jeśli krótkie numery się powtarzają. Tak więc gość z Brukseli próbujący się połączyć ze swoim BOK przez wybranie numeru 555 dodzwoni się do Brukseli, podczas, gdy gość z Mołdawii wybierający takie same trzy piątki uzyska połączenie z Kiszyniowem.

Ten sam „mechanizm" zabezpiecza także własnych abonentów przed przypadkowym i niechcianym połączeniem międzynarodowym. Na przykład, jeśli wymienione belgijskie trzy piątki wybierze w Polsce Abonent Idei, usłyszy jedynie komunikat informujący, że wybrany numer jest za krótki.

Nie ma za to możliwości uniknięcia zbieżności zagranicznego numeru skróconego z numerem obowiązującym już w danej sieci i dostępnym dla wszystkich abonentów. Jeśli np. któryś z partnerów roamingowych Idei poprosi o wprowadzenie numerów takich jak: 997, 998 czy 999, spotka się z odmową – zgodnie z przyjętymi u nas zasadami wszyscy użytkownicy sieci Idea, a więc także i roamingowi goście, wybierając te numery łączą się z polskimi służbami publicznymi.

Istotną różnicę przy korzystaniu z numerów skróconych w kraju i za granicą zauważymy przyglądając się opłatom za rozmowy. Połączenia z numerami skróconymi w obrębie kraju najczęściej są darmowe, podczas gdy rozmowa roamingowa musi zostać skierowana taką samą drogą jak każde zwykłe połączenie międzynarodowe. Stąd opłata za połączenie z numerem skróconym zrealizowane za granicą naliczona będzie tak, jak za każde inne, międzynarodowe połączenie z kraju odwiedzanego do kraju, z którego dany abonent przyjechał.

Abonenci Idei również mogą już w niektórych sieciach korzystać ze swoich numerów dostępowych do poczty głosowej (*501) i do Biura Obsługi Klienta (*22). Lista partnerów roamingowych, którzy udostępnili te numery nie jest wprawdzie długa, ale rozszerza się z każdym miesiącem. Należy jednak pamiętać, że za granicą nie są to numery bezpłatne, lecz za połączenie zapłacimy tak, jak za każdą rozmowę do Polski z kraju, w którym przebywamy. O tym, czy dany operator usługę udostępnia, dowiemy się najczęściej z wiadomości SMS, otrzymanej na powitanie zaraz po włączeniu telefonu i zalogowaniu się w wybranej sieci.

W sieci Idea ze swoich numerów skróconych korzystać już mogą abonenci sieci współpracujących ze sobą w ramach grupy skupionej wokół firm France Telecom i Orange, oraz tych, gdzie kody zostały wprowadzone na zasadach wzajemności. W niedługim czasie usługa zostanie udostępniona również wszystkim innym zainteresowanym nią partnerom.

Dostępność numerów *501 i *22 za granicą

Kraj	Sieć
Chorwacja	Vipnet
Litwa	BiteGSM
Mołdawia	Voxtel
Portugalia	Optimus
Rumunia	MobilRom
Rosja	KubanGSM
Szwajcaria	Swisscom
Ukraina	Kyivstar
Ukraina	UMC
Węgry	Pannon

Możliwość korzystania z numerów skróconych w sieci Idea

Kraj	Sieć
Belgia	Mobistar
Chorwacja	Vipnet
Dania	Mobilix
Egipt	MobiNil
Francja	France Telecom
Holandia	DutchTone
Liban	FTML
Mołdawia	Voxtel
Portugalia	Optimus
Rosja	KubanGSM
Rumunia	MobilRom
Senegal	Sonatel
Słowacja	Globtel
Wielka Brytania	Orange Pcs Ltd
Włochy	Wind
Węgry	Pannon



Co nowego?

Wojciech Zaniewski

Poczta Głosowa – SMS

Prawie wszyscy abonenci sieci komórkowych znają i korzystają od dawna z poczty głosowej. Stosunkowo niedawno pocztę głosową udostępniła swoim abonentom również Telekomunikacja Polska. W czerwcu b.r. planowane jest poszerzenie funkcjonalności poczty głosowej o możliwości przesyłania powiadomienia o pozostawionych wiadomościach w postaci SMS-ów do Abonentów sieci Idea.

Nowa usługa nazywa się oficjalnie Poczta Głosowa SMS. O ile standardowa poczta głosowa i telefonowanie do niej z numeru stacjonarnego jest bezpłatne, to korzystanie z notyfikacji (zawiadomienia) SMS obciąży abonentów dodatkową kwotą – 5 zł netto miesięcznie.

Udogodnienie w postaci notyfikacji SMS może dołączyć do swojej linii każdy Abonent TP S.A., który jest obsługiwany przez centralę cyfrową, ma aparat z wybieraniem tonowym i uaktywnił możliwość przekazania połączeń. Ponadto niezbędne jest posiadanie numeru telefonu w sieci Idea (żadna inna sieć GSM nie obsługuje tego serwisu) oraz standardowej poczty głosowej TP S.A. Jeżeli abonent spełnia wymienione warunki, możemy udać się do przypisanego mu biura obsługi TP S.A. i zamówić dodatkowo serwis notyfikacyjny do swojej poczty. Jeżeli abonent nie posiada jeszcze poczty głosowej, a tylko numer stacjonarny i komórkę to może zamówić usługę poczty głosowej i notyfikacji równocześnie. Po wypełnieniu wymaganych przez Telekomunikację dokumentów oczekuje już tylko na włączenie usługi i pierwsze powiadomienia.

Pamiętać należy, że notyfikacja będzie docierała jedynie do włączonych aparatów komórkowych. W przypadku, kiedy Abonent będzie miał wyłączoną komórkę, powiadomienie o pozostawionej wiadomości będzie przechowywane w SMSC (Centrum Serwisowe) przez czas nie dłuższy niż 72 godziny, w tym czasie SMS po włączeniu aparatu GSM dotrze do Abonenta Poczty Głosowej SMS. Jeżeli więc Abonent zamierza wyłączyć telefon na dłużej, po powrocie do domu, warto by zadzwonił do swojej stacjonarnej skrzynki i sprawdził czy nie pozostawiono mu żadnej informacji.

Notyfikacja, jaką Abonent będzie otrzymywać na swoją komórkę będzie zawierać:

1. nagłówek z 4 polami:

- pierwsze pole – dzień tygodnia i godzina, np. *Sroda 21:39;*
- drugie pole – pochodzenie SMS, np. *Poczta Glosowa TP SA*;
- trzecie pole – treść informacyjna powiadomienia, np. *Nowa wiadomosc glosowa pozostawiona przez Jana Kowalskiego*;
- czwarte pole – numer telefonu, do którego przyłączona jest poczta głosowa, np. *58 512 0104*.

2. treści SMS (mogą one mieć różną postać), np.:

- *Masz jedna nowa wiadomosc glosowa. Skrzynka jest pelna.*
- *Masz kilka nowych wiadomosci glosowych.*

Dodatkowych informacji o usłudze udziela TP S.A. pod bezpłatnym numerem 0 800 150 150.

Nowe roamingi w Idei

INDIE



BPL Mobile
GSM 900

Kod (nazwa) sieci: 404 21; BPL
Telefony: 123, +91 98 210 98210 (BOK); 197 (informacja krajowa); 182 (informacja międzynarodowa)
Rozmowy krajowe: 2,59
Rozmowy do Polski: 8,69 (7,77)
Rozmowy przychodzące: 2,59

INDONEZJA



Satelindo
GSM 900

Kod (nazwa) sieci: 510 01; SAT-C
Telefony: 222, +62 215438 8888 (BOK); 108 (informacja krajowa); 102 (informacja międzynarodowa)
Rozmowy krajowe: 2,11 (1,57)
Rozmowy do Polski: 13,24 (9,91)
Rozmowy przychodzące: 1,08 (0,78)

Wszystkie opłaty za połączenia podane są w złotówkach. Należy do nich doliczyć 15% narzutu administracyjnego i podatek VAT (22%) od narzutu (czyli – w uproszczeniu – 18,3%). Podane stawki ustalają poszczególni operatorzy i mogą one ulegać zmianom. Szczegółowe i aktualne informacje na temat stawek poszczególnych sieci można także uzyskać pod numerem bezpłatnych infolinii i w Internecie (www.idea.pl; plik w formacie MS Excel).

Usługa „Fakty SMS"

Abonenci Idei mogą korzystać z usługi „Fakty SMS". Aby aktywować usługę, należy wysłać SMS-a pod numer **7924** o treści: **FAKTY**. Opłata za wysłanie SMS-a wynosi **9 zł netto**. Potwierdzeniem aktywacji usługi jest SMS zwrotny. Natomiast rezygnując z uaktywnienia usługi, należy wysłać SMS-a pod numer **7024** o treści: **NIE**. Koszt wysłania SMS-a wynosi **0,50 zł netto**. Anulowanie usługi potwierdzi SMS zwrotny.

Lista dostępnych komend i komunikatów SMS w usłudze Fakty SM

Treść SMS-ów	Opis działania	Odpowiedź systemu	Koszt SMS-ów
FAKTY	Komenda aktywująca usługę	Dziękujemy za aktywowanie usługi FAKTY SMS	9 zł netto
NIE	Komenda deaktywująca usługę	Usługa FAKTY SMS deaktywowana	0,50 zł ne

Uwaga: Operator nie pobiera opłat za SMS-y rozsyłane do Abonentów do 30.06.2



Pan kotek jest chory

Agnieszka Guzek

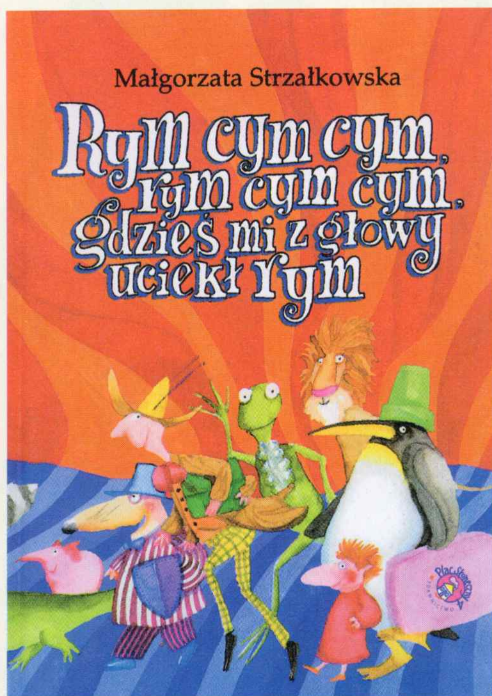
Każde sformułowanie o korzyściach płynących z kontaktu z dobrą książką jest wręcz truizmem. Nie zapominajmy jednak, że dotyczy ono również dzieci i młodzieży. Niestety, poszukiwania wartościowej książki dla dziecka, książki nawiązującej do współczesnego mu świata kończą się zwykle niepowodzeniem. Wydaje się, że rynek wydawnictw dla dzieci i młodzieży jest chory.

Gdzieś pomiędzy fantazją a rzeczywistością istnieje świat dziecka. Furtka do tego zaczarowanego obszaru zawsze stoi otworem, ale tylko niewielu dorosłych chce lub potrafi się tam dostać. Świat dorosłych rządzi się innymi prawami. Nie zawsze jest w nim miejsce na spontaniczny uśmiech, radość czerpaną z rzeczy z pozoru nic nie znaczących. Jest skrupulatnie poukładany i każde zjawisko czy emocja lokowane są we wcześniej wyznaczonej przegródce. I choć w rzeczywistości od świata dziecka dzieli nas tylko kilka, czasami kilkanaście lat, to wydaje się, że są to lata świetlne. Dlatego próbując wejść w ową magię dziecięcą, czujemy się jak Alicja, która wpada do króliczej nory i nie wie co ją tam spotka.

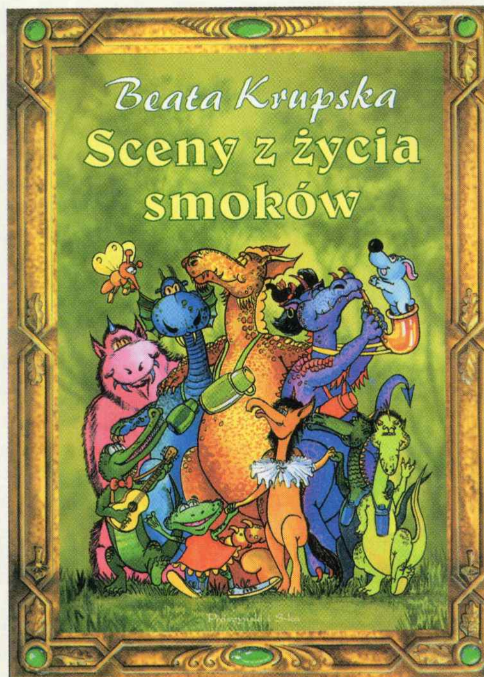
Ta niepewność skłania nas do działania w innym kierunku. Staramy się pokazać dziecku tę rzeczywistość, w której żyjemy, która nas otacza. Podejmujemy wysiłki ukazania mu piękna i złożoności świata, ale trud ten nie przynosi spodziewanych rezultatów. Jak pokonać barierę odgradzającą nas od świata dziecka? Powszechnie wiadomo, że jednym ze sposobów jest wspólne przeżywanie lektury. Książki, kartka po kartce, rysunek po rysunku, poruszają wyobraźnię dziecka, pokazując mu dobre i złe strony życia.

SPECYFIKA LITERATURY DZIECIĘCEJ

Treści zawarte w książeczce, ubrane w odpowiednie słowa, przemawiają do dziecka jego językiem. I na tym polega inność literatury dziecięcej, której warsztat jest trudny do opanowania. „W każdym z nas drzemie cząstka dziecka, trzeba ją tylko odszukać. Świadomie podtrzymuję kontakt z samą sobą w różnym wieku. Pisząc, odwołuję się do dziecięcej wrażliwości i pisanie staje się dziecięce, choć kontrolowane przez umysł osoby dorosłej. Do tego dochodzi warsztat – rymy, melodia zdań, itd. Na początku stwarza to wiele problemów, ale z czasem nabiera się pewnych nawyków" – mówi Małgorzata Strzałkowska, autorka i ilustratorka książek dla dzieci.



Aby treści literatury dziecięcej były zrozumiane przez małego odbiorcę, muszą być odpowiednio sformułowane. Bo dziecko nie ma zdolności myślenia abstrakcyjnego. Umiejętnie dokonuje syntezy, lecz analiza zjawisk leży poza granicami jego możliwości intelektualnych. Nie potrafi ono konstruować związków przyczynowo-skutkowych. I dopiero książka wprowadza go w świat wzajemnych relacji, pokazując wzorce abstrakcyjnego myślenia. „Pisząc ‚Przygody Euzebiusza' pragnęłam dać dzieciom poczucie cudowności świata, przyrody i poznawania. Sroka, kładąc Euzebiusza pod liściem łopianu mówi: siedź i nie wychodź, bo ciebie jeszcze nie ma, musisz poczekać na swój dzień urodzin. Liść daje schronienie i poczucie bezpieczeństwa, ale w końcu trzeba spod niego wyjść i zacząć poznawać. Bo przecież poznawaniem jest przyjaźń z dżdżownicą opowiadającą o swojej muzykalności (poznawanie muzyki). Zając trzymający w łapce bilet, choć przecież w lesie nie ma autobusów ani tramwajów, uczy abstrakcyjnego myślenia" – mówi Beata Krupska, autorka bajek dla dzieci.

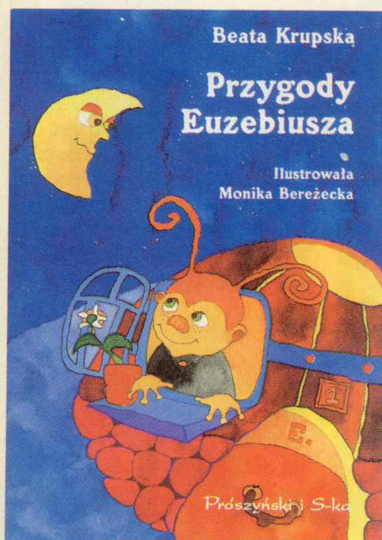


Ważne jest również to, aby świat prezentowany w literaturze dziecięcej był ostoją bezpieczeństwa. Musi w nim panować, ład i konsekwencja. Dobre uczynki zostaną nagrodzone, a zło ukarane. Aby to wykazać, treści książek dziecięcych zawierają nie tylko radość. Znajdują się w nich również lęk, strach, smutek, ale nie powinna gościć w nich agresja czy przemoc. W ten sposób maluch uczy się jak radzić sobie ze swoimi emocjami. „W mojej książce ‚Leśne głupki' – bohaterowie, tak bardzo niepopularni, że przezywani przez otoczenie głupkami, trzykrotnie ratują świat. Broniąc go przed jędzą, potworem i smokiem ani razu nie odwołują się do przemocy" – opowiada Małgorzata Strzałkowska. Poczucie bezpieczeństwa, tak bardzo potrzebne dzieciom, płynie z zewnątrz. A świat tej gwarancji nie daje. Coraz częściej nie przynosi go nawet książka, w której – podobnie jak w mediach – zagościł popularyzowany archetyp wojownika. Dobrym przykładem potwierdzającym możliwość dotarcia do dziecka bez przemocy i agresji może być twórczość Walta Disney'a. „Dziś nikt nie zastanawia się nad sukcesem człowieka, który narysował małą myszkę i przez 40 lat użyczał jej głosu. Walt Disney miał wizję. Dotarł do dzieci poprzez humor i dowcip – figlarny, czasami szelmowski. I upływające lata nic nie zmieniły. Bajki Disney'a nadal pełne są ciepła i radości" – podkreśla Beata Krupska. Dziecięca radość wypływa ze środka, jest spontaniczna, impulsywna, bez złośliwych podtekstów. Małym czytelnikom obcy jest fałsz czy przymus. „Pisząc o radości, trzeba ją naprawdę odczuwać. To co się wkłada do książki musi być spotęgowane, bo czytelnik zawsze wyjmuje z niej mniej. Jeżeli chcę, żeby dziecko się śmiało, sama muszę pisząc dobrze się bawić. Udało mi się to przy książce ‚Wierszyki łamiące języki' – pisząc ją wspaniale się bawiłam językiem" – mówi Małgorzata Strzałkowska.

KLASYKA CZY WSPÓŁCZESNOŚĆ?

Pierwsze książki jedynie przybliżają dziecku rzeczywistość, ukazują zjawiska i zachodzące pomiędzy nimi relacje. Ale w miarę rozwoju dziecka przychodzi moment, kiedy zaczyna ono poszukiwać realiów, również w książce. Szuka wartości, do których może się odwołać w sytuacjach dla niego nowych. Dlatego owe poszukiwania podejmowane są zazwyczaj wraz z rozpoczęciem szkoły, kiedy dziecko wkracza w nowe środowisko. Przewartościowuje się wówczas miejsce i rola książki w życiu. Bohater literacki reprezentujący różnorodne wartości staje się wzorem dla młodego człowieka. I wystarczy sięgnąć do klasyki literackiej, aby przekonać się, że owych wzorców w niej nie brakuje. Ktoś mógłby powiedzieć – po co sięgać po książki, których akcja rozgrywa się w innych epokach, tak odległych i obcych współczesności? Prawdziwa, wielka literatura dzie-

BE&W



Oferta dla uczestników programu Idea Profit

Prószyński i S-ka
Do **10% rabatu** na prenumeratę czasopism, m. in.: „Dziecko".
Realizacja zamówień:
Infolinia 0-800 379 072

ATOMIC Świat Rozrywki
Na kartę Idea Profit przy zakupie jednej godziny gry lub pięciu gier w kręgle **kupon na 2 gry w kręgle gratis**.
W Atomic w Krakowie dla dzieci **DŻUNGLA ATOMOWCÓW**.
Warszawa:
Galeria Mokotów, Promenada
Kraków: Zakopianka

CYFRA +
Idea Profit poleca programy dla dzieci.
Z kartą programu przy podpisywaniu umowy na 24 miesiące – **trzynasty i ostatni miesiąc gratis**, przy umowie na 12 miesięcy – **ostatni miesiąc gratis**. Przy wyborze płatności kartą płatniczą lub poleceniem zapłaty dodatkowe przywileje.
Tel. (22) 54 53 999,
www.cyfraplus.pl

TELEPIZZA
Do każdego zamówienia powyżej 33 zł **trufle gratis** (w ofercie także zestawy dla dzieci).
www.telepizza.pl

Katalog „Błękitni"
Możliwość wymiany punktów Profit na dowolne produkty prezentowane w Katalogu „Błękitni". Przy wyborze płatności gotówką lub kartą płatniczą **do 20 % zniżki**.
Informacje i składanie zamówień: +48 501 300 200, 0-801 300 200

cięca i młodzieżowa nie starzeje się. Sekret jej nieśmiertelności tkwi w przekazie. Treści literackie poruszają czytelników, ponieważ mówią o rzeczach od zarania dla ludzi najistotniejszych. O przyjaźni, miłości, o potrzebie poznawania i zdobywania świata. Książki te odzwierciedlają marzenia i pragnienia młodego człowieka; unosi się niczym Piotruś Pan lub zanurza wraz z kapitanem Nemo w morskich głębinach. Znajduje w nich wszystkie drzemiące w sobie emocje. Dlatego bajki braci Grimm czy baśnie Andersena od lat wzruszają i bawią całe pokolenia. Z powodzeniem można więc w procesie wychowawczym odwołać się do klasycznej literatury dziecięcej i młodzieżowej. Ale chociaż uczucia są niezmienne, to wyobraźnia podsuwa wciąż nowe marzenia, a rzeczywistość otaczająca człowieka ulega ciągłej przemianie. I tu jest miejsce dla książki współczesnej. „Dziecku trzeba wytłumaczyć przedmioty, rzeczy, zjawiska, które go otaczają. Z jednej strony bajkowy przekaz jest niezmienny, bo wciąż mówi o tych samych emocjach. Ale z drugiej strony trzeba mieć na uwadze, że mówi się do dziecka współczesnego i należy odwoływać się do aktualnych mu skojarzeń" – twierdzi Beata Krupska.

Jednym z najlepszych sposobów nawiązania kontaktu z dzieckiem jest wspólne przeżywanie lektury.

Rozmowa z psychologiem Małgorzatą Bojanowską

Profil: Literatura zajmuje specjalne, nieocenione miejsce w procesie wychowawczym. Specyfika literatury dla najmłodszych związana jest z jej odbiorcą. Jaki przekaz, jakie wartości powinna nieść książka dziecięca?

Małgorzata Bojanowska: Małe dzieci do szóstego, siódmego roku życia nie mają zdolności tworzenia pełnych związków przyczynowo-skutkowych. W sensie edukacyjnym książki powinny na takie relacje wskazywać. Literatura rozwija procesy myślowe i zdolności do przenoszenia konkretu na poziom abstrakcji, kształtuje zdolności językowe, poszerza słownictwo. Pierwsze książki powinny opowiedzieć, wytłumaczyć świat. Ale istotne jest, aby rodzice odsłaniali rzeczywistość na różne sposoby, aby posiłkowali się nie tylko książką, ale także telewizją, wspólnymi grami i zabawami. Literatura dziecięca podpowiada rodzicom, jak dotrzeć do małego odbiorcy.

P: Klasyka literatury dziecięcej jest nieśmiertelna. Pod urokiem baśni braci Grimm czy też bajek Andersena były całe pokolenia. Jednak coraz częściej pośród książek dostępnych w księgarniach, znaleźć można nowe wersje utworów znanych pisarzy. Z tych wersji znikają sceny pełne grozy, czy przemocy. Czy rezygnując z nich nie odbieramy zarazem dzieciom kompletnego obrazu świata?

M.B.: Wyrzucając fragmenty bajkowych tekstów musimy się liczyć z tym, że pewne wartości w przekazie zostaną pominięte. Świat nie jest tylko różowy. Bajki w sposób archetypowy i metaforyczny przygotowują dziecko do przeżywania negatywnych emocji. Wszystkie emocje, również te dostarczane poprzez literaturę, mają swoje uzasadnienie. Emocje negatywne są fundamentalne w życiu. Zmuszają ludzi do przyjrzenia się sobie i temu co robią, są motorem zmian. Sens życia tkwi w dążeniu do samospełnienia i każdy z nas w swojej świadomości nosi obraz takiego spełnienia dla siebie. Emocje mają nas do tego miejsca zaprowadzić. Służy temu obserwowanie świata



BE&W

Wszędzie z **Tobą**

Kiedy zdobywasz górskie szczyty i gdy odpoczywasz na plaży. Kiedy jedziesz polną drogą i gdy mkniesz po autostradzie. Kiedy odpoczywasz i kiedy pracujesz. Nawet wtedy, gdy myślami jesteś zupełnie gdzieś indziej. W każdej chwili i w każdej sytuacji masz zawsze zasięg i cyfrową jakość połączeń w sieci Idea.

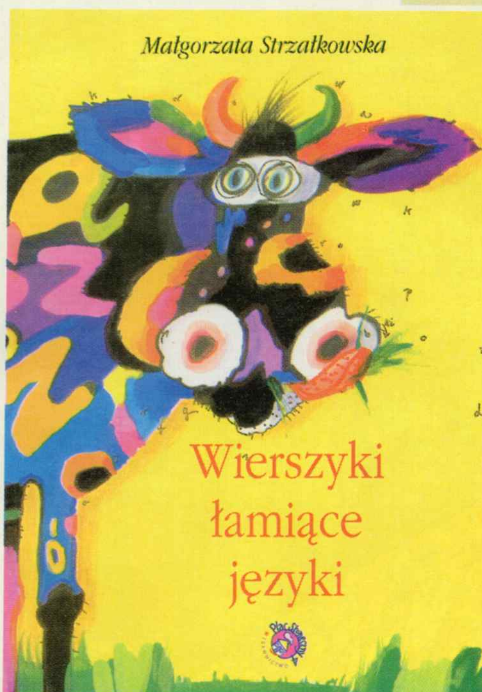
IDEA
Ciągle nowe pomysły



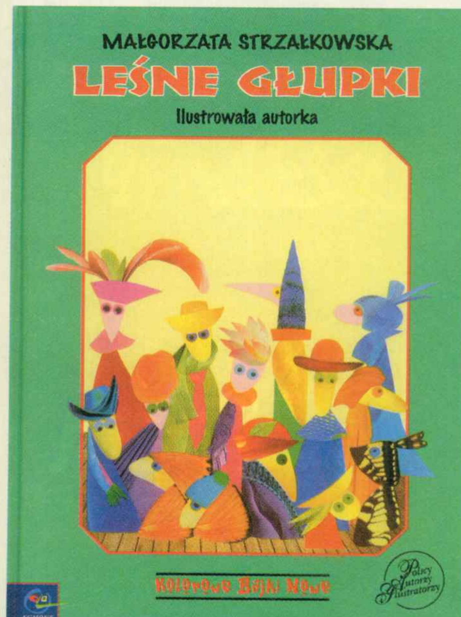
www.idea.pl 0 800123456

RYNEK KSIĄŻKI WSPÓŁCZESNEJ

Pozytywnej roli literatury w wychowaniu dzieci i młodzieży nie da się podważyć. Dzięki niej kontakty pomiędzy rodzicami i dziećmi są łatwiejsze. Wspólne śledzenie losów bohaterów literackich przynosi dużą satysfakcję i jest zarazem pierwszym krokiem dziecka do późniejszej fascynacji książkami i samodzielnego ich poznawania. Na autorach literatury dziecięcej i młodzieżowej spoczywa więc ogromna odpowiedzialność. To właśnie oni wpływają, poprzez swoją twórczość, na kształtowanie się osobowości młodych ludzi. Zastanówmy się zatem, czy i w jakim stopniu współcześni nam pisarze literatury dziecięcej i młodzieżowej realizują te zadania, czy i w jakim stopniu zapewniono im warunki pracy twórczej, a także nad tym, na ile rynek wydawniczy nadąża za potrzebami odbiorców. Odpowiedzi na pewne z tych pytań trafnie sformułowała Beata Krupska – „Z jednej strony padają pytania – dlaczego w literaturze dziecięcej się nic nie dzieje, dlaczego nie ma nowych autorów? Ale z drugiej, nie traktuje się tej twórczości poważnie. Oczywiście pisze się z potrzeby serca, ale nie można pominąć tu kwestii praktycznych. Autor również musi opłacać rachunki. Tymczasem nie można liczyć na godziwe honoraria, a ceny książek dziecięcych przyprawiają o zawrót głowy."



I rzeczywiście pomimo tak ważnej roli, jaką odgrywa książka w wychowaniu dzieci i młodzieży, wielu ludzi patrzy na nią z przymrużeniem oka. Wydaje się, że ma na to wpływ panujące w społeczeństwie podejście do odbiorców tejże literatury, czyli do dzieci. Bardzo często w stosunku do nich dorośli używają sformułowania „tylko dziecko" – nie trzeba go zatem traktować zupełnie serio. Z takim samym przymrużeniem oka traktowani są twórcy literatury dziecięcej i młodzieżowej. A oto przykład. Przyglądając się działalności oficyn wydawniczych z pozoru wszystko wydaje się być w najlepszym porządku. Półki uginają się pod ciężarem książek dla dzieci i młodzieży, wydanych zazwyczaj bardzo efektownie. Wnikliwa obserwacja pozwala jednak dostrzec, że literaturę polską reprezentują jedynie klasycy tacy jak: Jan Brzechwa, Julian Tuwim lub Wanda Chotomska. Współczesność reprezentowana jest w zdecydowanej większości przez autorów zagranicznych. Świadczy to o tym, że wydawcy zdecydowanie preferują



i szukanie, również w literaturze, wzorców. Zadowolenie, czyli emocje pozytywne, są niczym ręka pięknej królewny i pojawiają się dopiero na końcu drogi. Paradoks w świecie emocji polega na tym, że emocje pozytywne są bierne i znikają z układu nerwowego samoistnie. Natomiast aktywne emocje negatywne zmuszają do działania. Dlatego od najwcześniejszych lat powinniśmy oswajać się z emocjami negatywnymi, które w przeciwieństwie do przyjemnych doznań, same nie znikają.

Bajki zawierają wiele wartościowych przykładów i trzeba się liczyć z tym, że cenzurując treść i usuwając wybrane fragmenty utworu, usuwamy także pewne wartości.

P: Z czasem literatura dziecięca ustępuje książkom napisanym z myślą o młodzieży. Jaką rolę spełnia książka w życiu młodych czytelników?

M.B.: Szkoła, jest niejako inicjacją w życie społeczne. Dziecko zaczyna odkrywać swoje miejsce i przypisaną mu rolę. Napotyka na nowe relacje pomiędzy rówieśnikami i nauczycielami. Razem z tymi zmianami, zmienia się miejsce literatury w jego życiu. Młody człowiek poszukuje bohatera. Bohater ten ma podpowiedzieć, jak zachować się w sytuacjach nowych, do których nie ma jeszcze przygotowanego wzorca postępowania. To jest naturalny, choć nieświadomy proces. I literatura przeznaczona do czytania w okresie szkolnym takie wzorce ma. Nie można natomiast przewidzieć, jakiego bohatera młody człowiek obierze za wzór. Nie ma gotowych schematów. Na ten wybór nie ma wpływu najbliższe otoczenie, ani specjalny, profilowany dobór lektur.

P: A jednak rodzice dziewczynce chętniej podsuną „Anię z Zielonego Wzgórza" lub „Małe kobietki" niż „Przygody Tomka Sawyera". Jak poprowadzić małego czytelnika przez świat literatury, czym kierować się wybierając dla niego określone tytuły?

M.B.: Najlepsze jest zdroworozsądkowe podejście – jeżeli coś przetrwało tysiące lat, to zazwyczaj jest dobre. Młodzi ludzie sięgają coraz wcześniej po książki, które poprzednia generacja czytała później. Obserwuje się pewne przesunięcie standardów literackich. Rodzice powinni podsuwać dziecku książki, które niosą ze sobą pozytywne przesłanie, w których rzeczywistość nie jest zagrożeniem. Literaturę mocnych doznań, wyraziście ukazującą okrucieństwo, ciemne strony życia właściwie odbierze jedynie dojrzały czytelnik. Młody człowiek nie powinien odnieść wrażenia, że świat jest chaosem, bezładem, bezwartościowym zlepkiem fragmentów. Taki przekaz może być interesujący z punktu widzenia artystycznego. Osoba dorosła, w pełni już ukształtowana, może cieszyć się samą formą. Ale w okresie dojrzewania, kiedy buduje się własną tożsamość, treść niosąca dobre, pozytywne wartości jest istotniejsza. Wówczas kształtowane jest w człowieku jego nastawienie do życia i innych ludzi. Tworząc domową biblioteczkę warto też mieć na uwadze poprawność językową. Słowa tworzą rzeczywistość, w której żyjemy. Słowa formują się w myśli przekładające się na czyny. Czyny określają charakter, który wytycza los człowieka.

P: Współczesna młodzież żyje w kulturze obrazkowej. Wydaje się, że zawładnęły nią telewizja, komputer, Internet. Obrońcy słowa pisanego biją na alarm. Mówi się o literaturze w kontekście moralnym, poznawczym, edukacyjnym czy społecznym. Coraz częściej też podkreśla się wpływ książki na pobudzanie ludzkiej wyobraźni. Wyobraźni, bez której nie może obyć się żadna twórczość.

M.B.: Przez wieki zapisane słowo i prosta ilustracja pobudzały wyobraźnię znacznie

Literatura dziecięca przemawia do dziecka jego językiem. Odwołując się do archetypów i metafor, odsłania przed dzieckiem piękno i złożoność świata.

BE&W

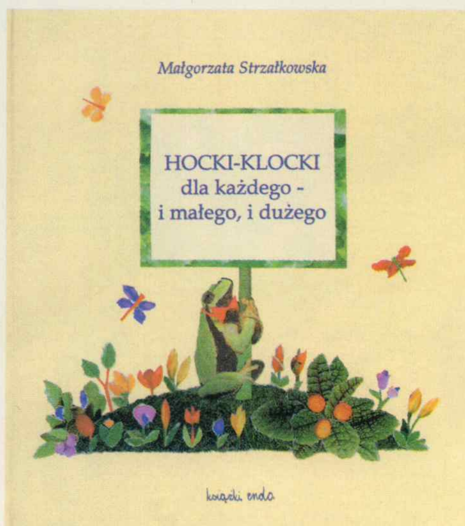
literaturę obcą. Bo przecież decydując się na wydanie prac polskiego twórcy, trzeba ponieść wysiłek edytorski. Tymczasem zachodnie oficyny zawczasu zadbały o to, by pojawić się ze swoimi tytułami na innych rynkach. Sprzedają na nośniku gotowy produkt – tekst i ilustracje. Wystarczy tylko przetłumaczyć daną pozycję i już polskie oficyny biorą się za ich wydawanie. Jest to o wiele mniej kłopotliwe, aczkolwiek zatracana jest więź z kulturą i obyczajami własnego kraju, nie mówiąc już o zasadach zdrowego biznesu. Małgorzata Strzałkowska wyjaśnia to zjawisko następująco: „Trudno się dziwić zapobiegliwości zachodnich wydawców, ale zastanawia mnie, dlaczego rodzime oficyny nie decydują się na podobną działalność? Oczywiście są tytuły, których sprzedać się w ten sposób nie da, np. ‚Wierszyki łamiące języki', ale polska proza dziecięca wspaniale się do tego nadaje. Dlaczego więc nie uczynić z niej gotowego produktu i nie zaoferować innym rynkom? Cena książek w Polsce spadłaby wówczas, bo byłoby kolejne źródło dochodów". Oznacza to, że wydawcy nie potrafią spojrzeć na rynek książki z dystansem. Skupiając się na masowym wydawaniu książek zagranicznych po macoszemu traktują polską, współczesną literaturę dla dzieci i młodzieży. Choć to ona przecież kryje w sobie piękno i bogactwo poprawnej polszczyzny, których tak brak w zachodnich tłumaczeniach. Co więcej, wydawcy nie biorą odpowiedzialności, za to, co oferują młodym czytelnikom. Jeżeli nawet jakiś tytuł spotka się z przychylnym przyjęciem przez krytyków, a jego autor zdobędzie prestiżową nagrodę literacką, nie niesie to za sobą akcji promującej książkę. Literaturę dla dzieci i młodzieży traktuje się, jak towar, ale tylko formalnie. W rzeczywistości działania marketingowe podejmowane są jedynie sporadycznie, niż przekaz ustny, wysłuchanie jakiejś opowieści. Ale kino, film – obraz ruchomy jest bardzo istotny dla człowieka. Wraz z pojawieniem się kina ruchomego zmieniało się postrzeganie świata przez człowieka. Trudno jest powiedzieć czy słowo, rysunek, czy też ulotny, ruchomy obraz, do którego można powracać bardziej pobudza wyobraźnię. Wydaje mi się, że nie należy upraszczać, aby określić który przekaz bardziej, a który mniej oddziałuje na człowieka. Tym bardziej, że zmierzamy w kierunku interaktywnego przekazu, w którym niejako uczestniczy się w tworzeniu opowieści. Ludzką wyobraźnię pobudza historia, ciąg zdarzeń. Dlatego proste opowiadania dla dzieci, z czasem zastępujemy treściami bardziej złożonymi.

Żadne argumenty o wartości literatury, jej wpływie na pobudzanie wyobraźni nie przekonają dziecka do czytania. Młody człowiek uczy się obserwując. Jeżeli rodzice będą czytać i mówić o poznanej lekturze, jeżeli książki będą w otoczeniu dziecka, to na pewno się nimi zainteresuje. Naturalnie w różnych fazach rozwoju może przyjść czas na inne fascynacje. Ale nawyki nabyte w domu zazwyczaj do nas wracają w życiu dorosłym. Najważniejsze w relacjach rodzinnych są akceptacja i życzliwość. Niezależnie od tego, jak wielkie jest pragnienie matki czy ojca, aby ich dziecko ceniło i czerpało z bogactwa literackiego świata, to najważniejsza jest aprobata. Pielęgnując inne zainteresowania dziecka, na przykład komputerami, stwarzamy doskonały grunt do jego rozwoju. Sprawiamy, że będzie chciało poznawać rzeczywistość, być bardziej wszechstronne i być może zwróci się wówczas w kierunku książek.

dycznie. Być może, gdyby rynek wydawniczy przyjął prawa marketingu, współczesna literatura polskich autorów mogłaby na nim zagościć. O tym, że warto, świadczy popularność „Harrego Pottera", serii książek, których wejście na rynek poprzedziły stosowne działania promocyjne. Tymczasem w mediach chętniej podejmuje się problem czytelnictwa traktowany ogólnikowo, a promowanie konkretnego tytułu należy do rzadkości.

POSZUKIWANIA

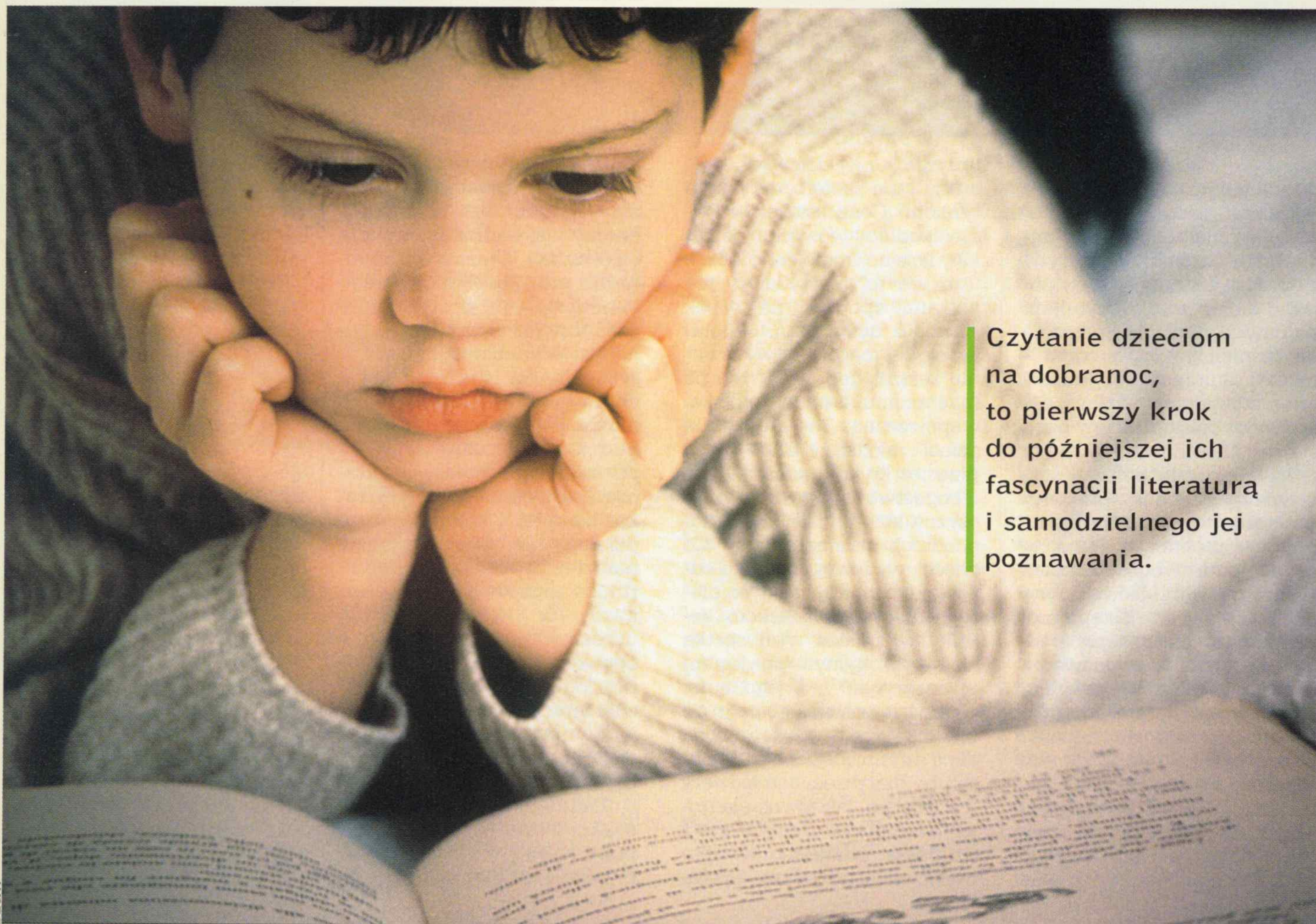
Zastanówmy się wiec, jak dotrzeć do wartościowej literatury dla dzieci i młodzieży? Klasyka dziecięca i młodzieżowa, nie obca rodzicom, zwykle znajduje swoje miejsce w domowej bibliotece. Trudności pojawiają się podczas poszukiwań tak skąpo wydawanych autorów współczesnych. Pomocy zazwyczaj szuka się w księgarniach. Ale i one zmieniły swój charakter w ostatnich latach. Małe, osiedlowe księgarenki odeszły w zapomnienie. Na ich miejscu stoją teraz butiki, puby czy też sklepy oferujące programy multimedialne. W dużych księgarniach wieje chłodem. Ogromnej liczbie tytułów na półkach nie zawsze towarzyszy kompetentna obsługa i pośród bogatej oferty, książki wydają się być anonimowe. Jeszcze gorzej przedstawia się sytuacja sprzedaży książki w supermarketach. Można tam spędzić wiele godzin przy półkach wypełnionych kolorowymi pozycjami, ale uzyskanie fachowej porady jest wręcz niemożliwe.



Niedoinformowani przez sprzedawców, poszukujemy opinii o dobrej książce w prasie. Tu znów spotyka nas zawód. Bo o ile informacje o książkach dla dorosłych znaleźć można w wielu dziennikach czy magazynach, to recenzji poświęconych literaturze dla dzieci czy młodzieży jest jak na lekarstwo. „W bardzo niewielu magazynach i gazetach podejmuje się tematykę książki dla dzieci i młodzieży. Do prawdziwych wyjątków należy, niestety niskonakładowe, pismo 'Nowa książka'" – podkreśla Małgorzata Strzałkowska.

Zawiedzeni w dotychczasowych poszukiwaniach udajemy się do osiedlowej biblioteki i... zazwyczaj spotkamy zamknięte drzwi. A jeżeli nawet jakimś zrządzeniem losu biblioteka ta przetrwała, to w jej księgozbiorze z trudem odnaleźć można aktualne tytuły.

Dużo można by jeszcze mówić o problemach, jakie dotykają współczesny rynek książki dziecięcej i młodzieżowej, szukać winnych wśród wydawców, autorów lub księgarzy. O tym, że na tym rynku nie jest dobrze mówi się od dawna. Na forum publicznym wciąż toczą się dyskusje na temat spadku czytelnictwa wśród młodego pokolenia. Paradoksalnie nawet doszukuje się winy w tychże dorastających młodych ludziach, tłumacząc ich brak zainteresowania literaturą, innymi fascynacjami, czy to telewizją, czy komputerami. Tymczasem rzeczywistość jest inna. Dzieci i młodzież nie czytają, ponieważ dorośli im tej lektury nie zapewniają. A przecież „takie będą Rzeczypospolite, jakie ich młodzieży chowanie".



Czytanie dzieciom na dobranoc, to pierwszy krok do późniejszej ich fascynacji literaturą i samodzielnego jej poznawania.

BE&W

W twoim domowym telefonie ktoś na ciebie czeka.



Łączy nas coraz więcej

Poczta Głosowa to nowa usługa Telekomunikacji Polskiej SA. Dzięki niej zawsze jest z Tobą kontakt, bo nagrane wiadomości czekają na Ciebie w domowym telefonie. Poczta Głosowa kosztuje niewiele a oferuje więcej niż automatyczna sekretarka. Umożliwia zostawienie wiadomości wtedy, gdy nikogo nie ma w domu, kiedy telefon jest wyłączony lub zajęty. Odsłuchiwanie wiadomości z własnego aparatu jest bezpłatne. Jeśli masz telefon komórkowy w sieci Idea - o przyjściu każdej wiadomości na Pocztę Głosową w domowym telefonie, może poinformować Cię sms. Więcej informacji pod bezpłatnym numerem **0800 150 150** i w internecie **www.tpsa.pl/poczta_glosowa**.



TELEKOMUNIKACJA POLSKA S.A.

Nie ma w Polsce środowiska, które oparłoby się narkomanii. Trudno podać realne liczby ofiar, bo jest to choroba podziemia. Wszyscy wiedzą, że najbardziej zagrożone są nasze dzieci, bo marzą o wolności. Bez szkół, bez rodziców, bez nakazów i obowiązków. Wśród wielu osób, które wypowiedziały wojnę narkotycznej ułudzie jest Barbara Labuda, Sekretarz Stanu w Kancelarii Prezydenta RP.

Żeby nie zobojętnieć

Profil: Od kilku lat patronuje Pani różnym akcjom, które mówią o bardzo trudnych problemach społecznych. Uczą, jak te problemy rozpoznawać i jak je pokonywać. Przede wszystkim Pani nazwisko kojarzone jest z kampaniami antynarkotykowymi...

Barbara Labuda: Kampanie antynarkotykowe są rzeczywiście często kojarzone bezpośrednio ze mną, chociaż zajmuję się tym tematem zaledwie od kilku lat. Przede mną wiele osób wypowiedziało walkę tej chorobie, robią to nadal, a ja z nimi współpracuję. Podobnie dzieje się w przypadku innych projektów społecznych, które realizujemy. Ale mimo kojarzenia ich z moją osobą mam poczucie, że zawsze na pierwszym planie jest podnoszony przez nas problem społeczny. I tak powinno być. Eksponowanie własnej osoby kosztem sprawy jest wbrew moim przekonaniom. Za bardzo zależy mi na ukazywaniu problemów i uświadamianiu potrzeby ich zwalczania.

P: Wszystkie te działania wzięły swój początek od, przeprowadzonej kilka lat temu, dużej kampanii antynarkotykowej...

B.L.: Tak, od kampanii pod hasłem „Zażywasz – Przegrywasz". Doprowadziła ona do zmiany mentalności i zmiany postaw wobec tego problemu. Przekonuję się o tym niemal codziennie. Wiele osób zrozumiało, że jest to ważna sprawa, że trzeba ją podejmować, że trzeba o niej mówić. Inne, ogromne znaczenie tej kampanii widzę w tym, że poprzez bardzo szeroko zakrojoną akcję propagandową skierowaną do dzieci, młodzieży i studentów, udało nam się stopniowo doprowadzić do zmiany sposobu rozmawiania z nimi, dyskutowania o trudnych kwestiach.


ARCHIWUM GAZETY WYBORCZEJ

P: Początkowo należała Pani do osób, które popierały liberalną wersję ustawy antynarkotykowej, czyli dopuszczającej możliwość posiadania przy sobie małej dawki narkotyków. Dzisiaj popiera Pani surowe zakazy. Z czego wynika ta zmiana postawy?

B.L.: Kilka lat temu rzeczywiście uważałam, że być może Polsce potrzebna jest ustawa względnie liberalna, czyli taka, która dopuszcza możliwość posiadania przy sobie małej dawki narkotyków. Obawiałam się wówczas, że w sytuacji wprowadzenia przepisów restrykcyjnych, dzieci mogą stać się ofiarami represji policyjnej. Przecież dziecko złapać jest najłatwiej. Ale stopniowo przekonywałam się, że jednak wprowadzenie całkowitego zakazu posiadania narkotyków i karania za posiadanie nawet małej dawki to najlepsze rozwiązanie. Przepisy bardziej liberalne nie tylko utrudniają pracę policji a ułatwiają życie dealerom narkotyków, ale, co gorsze, budują w dzieciach przekonanie, że skoro nie ma kary to znaczy, że wszystko jest w porządku. Jeśli polskie władze pozwalają dzieciom mieć przy sobie małą ilość narkotyków, tym samym zgadzają się na ich produkcję i dystrybucję.

P: Antynarkotykowa kampania „Zażywasz – Przegrywasz", jak mało która akcja w Polsce spotkała się z bardzo pozytywną reakcją mediów...

B.L.: Powiedziałabym nawet, że ta kampania to nasz wspólny sukces. Tylko ta pozytywna reakcja mediów na mój pomysł, aby w każdej stacji telewizyjnej, o tej samej godzinie, wyemitować ten sam film antynarkotykowy, zadecydowała o powodzeniu całego przedsięwzięcia. Bo realizacja tego pomysłu wcale nie była taka prosta. Najpierw musieliśmy pokonać trudności natury prawnej, związanej z uzyskaniem praw do wykorzystania w Polsce filmu, który powstał, specjalnie na użytek takich kampanii, w amerykańskiej wytwórni filmów animowanych. Trwało to bardzo długo, ale nasze zabiegi zostały nagrodzone – zdobyliśmy ten film i to w dodatku bezpłatnie.

P: O czym jest ten film?

B.L.: Jest to film o przeciętnej rodzinie amerykańskiej: mama, tata, syn, córka, w której jedno z dzieci przeżywa narkomański dramat. Świetnie opowiedziana historia. W amerykańskim stylu, czyli trudny problem podjęty i wyłożony w bardzo prosty sposób.

Kiedy go obejrzałam po raz pierwszy, zrozumiałam, jak bardzo jest przekonujący i postanowiłam zrobić wszystko, aby polska publiczność również mogła go zobaczyć. I tak zaczęła się moja „wędrówka po prośbie" od stacji telewizyjnej do stacji, aż pewnego dnia, w jednej chwili, stacje przerwały emisje swoich programów i zaprezentowały ten jeden ważny film.

P: Dlaczego ten jeden moment był tak istotny dla tej kampanii?

B.L.: Dlatego, że to było ważne dla sprawy. Nikt, kto siedział wtedy przed telewizorem nie mógł zmienić kanału, aby znaleźć inny program. Przez czterdzieści pięć minut wszędzie było to samo – antynarkotykowy film. Dołączyły do nas również stacje radiowe i prasa, reklamując naszą kampanię.

P: Ale kampania to nie była jednorazowa akcja...

B.L.: Postanowiliśmy ten film rozpowszechniać. To znaczy kopiować i wysyłać do szkół, razem ze specjalnie opracowanym programem instruktażowym dla nauczycieli. Dzięki niemu nauczyciele mogli wspólnie z dziećmi ten film oglądać i przeprowadzić je w mądry sposób przez treść przekazu. Program dostał bardzo dobre recenzje. W wielu szkołach organizowano pokazy połączone z dyskusją. Jednocześnie przygotowaliśmy specjalne plansze, prezentujące różne narkotyki i powiesiliśmy je w komendach, ośrodkach, szkołach. Później zaczęliśmy organizować jeszcze happeningi.



P: Nie ogranicza się Pani wyłącznie do organizowania kampanii społecznych. Często osobiście spotyka się Pani z narkomanami. Jakiej wiedzy dostarczyły pani kontakty ze środowiskiem młodzieży uzależnionej?

B.L.: Zrozumiałam, że młodzi ludzie muszą coś dostać w zamian za te emocje, jakich dostarcza im narkotyk. Myślę, że chcą przebywać w bardziej atrakcyjnym świecie. Dlatego podjęliśmy w ramach tej wielkiej akcji antynarkotykowej rozmaite działania dodatkowe: konkursy, imprezy sportowe, happeningi, oglądanie filmów, spektakli, nawet przygotowywanie tych spektakli, organizowanie spotkań dyskusyjnych. Oprócz tego – nauka wspinaczki po trudnych górskich ścianach, specjalnie dla uzależnionych dzieci i nastolatków. To terapia, która przynosi rewelacyjne wyniki. Przyglądałam się takim zajęciom na obozie wspinaczkowym, niedaleko Częstochowy. Przygotowując dzieci do chodzenia po skałkach, trzeba ich nauczyć asekuracji, pokonywania swoich słabości, wspierania drugiej osoby. I okazuje się, że właśnie ta odpowiedzialność za kolegę czy koleżankę staje się zaczątkiem wewnętrznej przemiany.

P: A to chyba oznacza, że rodzice dzieci uzależnionych od narkotyków powinni szukać dodatkowych rozwiązań i nie ograniczać się wyłącznie do terapii w ośrodkach odwykowych...

B.L.: Ja naprawdę wierzę w skuteczność takich działań, jeśli są umiejętnie prowadzone. To może trwać dni i miesiące, byle oni zrozumieli, jakie konsekwencje niesie branie narkotyków. Że niszczy ich życie, świadomość, wolność. Bo dzieci bardzo często mówią o wolności, nie rozumiejąc, że są niewolnikami. O niczym w rzeczywistości nie decydują, decyduje wyłącznie nałóg.

P: Z tych wszystkich doświadczeń, zdobytych w czasie organizowania akcji „Zażywasz – Przegrywasz" i osobistych obserwacji środowiska, wynikła zapewne druga kampania – „Narkotyki – Nie biorę"...

B.L.: Tak, tym razem namówiłam do współpracy liderów polskiej sceny rockowej. Przy tej kampanii służył mi radą Liroy, kilka innych osób również natychmiast przystąpiło do pracy: Agnieszka Chylińska, Kasia Nosowska i Piotr Muhamed. Powiedziałam im – mówcie przed kamerą, co chcecie. I mówili naprawdę piękne rzeczy. Powstały spoty, na które potrzebowałam sto tysięcy dolarów a wszystko dostałam za darmo. Ludzie, którzy to tworzyli mieli poczucie, że uczestniczą w szlachetnym przedsięwzięciu. A ja często trafiałam na rodziców, którzy mówili „pomagam w tej akcji, bo moje dziecko jest narkomanem".

narkotyki

nie biorę

UPSTAIRS

P: Czy polskie doświadczenia i osiągnięcia w społecznych akcjach na rzecz walki z problemem narkotykowym są na tyle znaczące, że inne kraje mogą z nich korzystać?

B.L.: W Polsce jest życzliwość wobec tych, którzy walczą z narkomanią, a niechęć do narkotyków. Mamy świetnych, profesjonalnie przygotowanych edukatorów, terapeutów, rozbudowaną sieć organizacji pozarządowych i placówek państwowych wyspecjalizowanych w tej dziedzinie. Myślę, że mogłoby tu powstać środkowoeuropejskie centrum antynarkotykowe o charakterze informacyjno-propagandowo-profilaktycznym i pracować dla całego regionu, to znaczy dla Czech, Mołdawii, Armenii, Białorusi, Rumunii, Słowacji, Ukrainy, Łotwy, Litwy, gdyż wszędzie występuje ten sam problem, a kraje te nie mają aż takiego doświadczenia jak Polska w zakresie społecznych działań antynarkotykowych.

P: Wydaje się oczywiste, że pozycja, jaką Pani zajmuje, ułatwia zdobywanie sponsorów i współpracowników, którzy pomagają organizować akcje społeczne. Jednocześnie wiele osób o znaczących nazwiskach nigdy nie angażuje się w podobne, społecznie ważne przedsięwzięcia. Skąd bierze się w Pani ten zapał do prowadzenia działalności społecznikowskiej?

B.L.: Z jakiejś wewnętrznej potrzeby. Często oglądam świat od smutnej strony, pełnej problemów, nad którymi musimy się zastanowić i postawić sobie pytania: po co ja tu żyję? Co ja mogę w tej sprawie zrobić? Komu mogę pomóc? Jak mogę pomóc? Co mogę w tej sprawie zrobić? Ja sobie stawiam te pytania. Z nimi przyszłam na świat i to nie jest moja zasługa. Każdy z nas je w sobie nosi. Oczywiście, można je wyeliminować albo rozwijać. Ja rozwijam. Prowadzę też inne rozmowy, nie tylko o tym, jak żyć by wspierać ludzi, ale dla mnie to jest najważniejsze. Bez tego moje życie jest przekreślone. Nie ma sensu, jeśli czegoś nie robię. Muszę wiedzieć dokładnie co, z kim, w jaki sposób – żeby zmienić świat. I robię to też dla siebie. Jeśli pomagam innym – jestem szczęśliwa.



P: Wiele osób, zajmujących się smutnymi, trudnymi problemami, świadkujących bolesnym dramatom często staje przed problemem – jak pomagać innym, żeby im nie zaszkodzić, i żeby samego siebie nie zniszczyć. Wydaje się, że Pani znalazła dla siebie optymalne rozwiązanie...

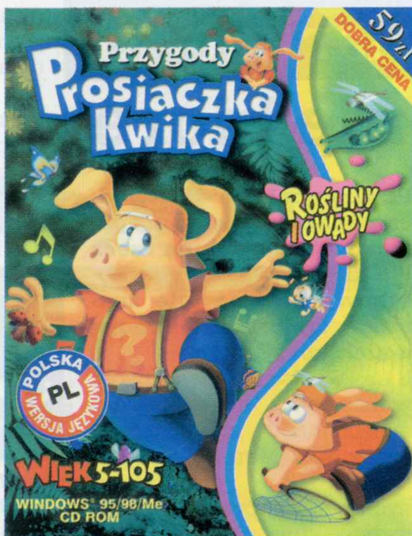
B.L.: Musiałam wypracować w sobie postawę wobec bólu i cierpienia, z którymi się stykam. Gdy pomagam nieszczęśliwej osobie, nie mogę jej cierpienia brać na siebie, bo to mnie zniszczy. Nikomu wtedy nie pomogę tylko wpadnę w depresję. Ja, na szczęście, jestem odporna, nie mam skłonności do rozpaczania. Można komuś pomóc zdjąć cierpienie, ale on sam musi zmienić swoje życie, podjąć pewne decyzje, sam za siebie postanowić. Dużo jest tego bólu, ponieważ ludzie często zachowują się wobec siebie egoistycznie, nie bacząc na cudzą krzywdę. Oduczanie egoizmu jest strasznie trudne. Mam nadzieję, że nie jestem egoistką i chciałabym utrzymać ten stan do końca. Żeby nie być egoistką, żeby nie dać się zniszczyć przez cudzy ból, ale też nie zobojętnieć na niego. Właśnie – żeby nie zobojętnieć. ■

Cyfrowa biblioteka

PAWEŁ PIASECKI

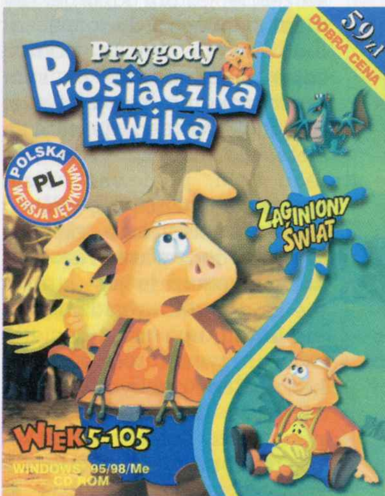
PRZYGODY PROSIACZKA KWIKA – ZAGINIONY ŚWIAT, ROŚLINY I OWADY

Kolejne części przygód sympatycznego prosiaczka, które bawią i uczą.



Cykl, którego producentem jest Datasun Software, a polskim dystrybutorem MarkSoft, liczy już łącznie pięć pozycji. Oprócz prezentowanych programów składają się nań także „Tajemnice ludzkiego ciała", „Świat zwierząt" oraz „Powrót do przyszłości". Wszystkie programy, adresowane do dzieci w wieku ponad 5 lat, dostępne są jednocześnie w polskiej i angielskiej wersji językowej. Ich wspólną cechą jest łączenie wciągającej akcji (konwencja gry przygodowej) i interesujących wiadomości. Programy uczą logicznego myślenia i rozwiązywania problemów, odwołując się do sytuacji i przedmiotów, które występują w życiu codziennym, ale zarazem zawierają liczne elementy fantazji pobudzające wyobraźnię dziecka.

Dzielny i mądry prosiaczek Kwik, mieszkający w Cudownej Wiosce, musi stawić czoła – a wraz z nim mali gracze – rozmaitym wyzwaniom. W „Roślinach i owadach" problemem jest susza i spowodowany przez nią brak jedzenia dla mieszkańców wioski. Trzeba więc dostarczyć pożywienie z farmy pana Rzodkiewki, która znajduje się za pełnym niebezpieczeństw Lasem Owadów. W drugim z programów wir magicznego światła przenosi prosiaczka i jego przyjaciela Kwaka do Zaginionego Świata. Powrót do wioski jest możliwy dopiero wówczas, gdy bohaterowie odnajdą skarby oraz udzielą prawidłowych odpowiedzi na pytania Smoka.



Wszystkie programy z serii „Przygody prosiaczka Kwika" zawierają wiele funkcji stworzonych z myślą o wygodzie użytkownika. Należą do nich: zapamiętywanie postępów w grze, możliwość sprawdzenia przebytej drogi na mapie, uzyskania potrzebnych informacji w Bibliotece Wiedzy oraz skorzystania z pomocy Leśnej Wróżki, która wyjaśnia znaczenie obiektów widocznych na ekranie.

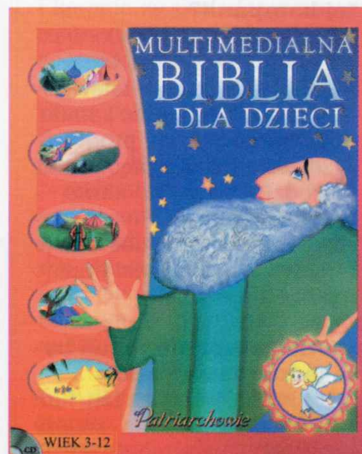
Krążki kryją także niespodzianki. Jakie? Przekonajcie się sami, razem z Waszymi pociechami.

MULTIMEDIALNA BIBLIA DLA DZIECI – PATRIARCHOWIE

Kontynuacja cieszącej się sporym powodzeniem „Księgi Rodzaju".

Duże zainteresowanie pierwszą częścią multimedialnej serii (program został laureatem Międzynarodowych Targów SacroExpo 2000), upewniło wydawnictwo Emaus (www.emaus.pl) o potrzebie szybkiego podjęcia kolejnego wyzwania.

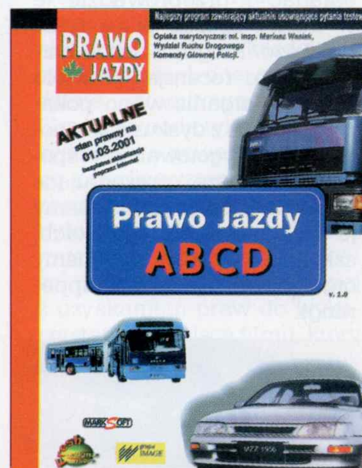
Tym razem dzieci otrzymują komputerową adaptację opowieści o patriarchach narodu wybranego – Abrahamie i jego synu Izaaku, Jakubie i Ezawie oraz Józefie i jego braciach. Nad dochowaniem wierności istocie przekazu biblijnego czuwali, jak poprzednio, wrocławscy franciszkanie konwentualni. Opowiadania (czytane przez lektora) o dynamicznej fabule, ciekawie ilustrowane i wzbogacone animacjami niewątpliwie przykują uwagę młodego odbiorcy. Do każdej z opowieści przygotowano zestaw zabaw i gier edukacyjnych. Program zawiera także słownik pojęć biblijnych uatrakcyjniony mapkami oraz rysunkiem drzewa genealogicznego biblijnych bohaterów. Ponadto do płyty dołączono ilustrowaną książeczkę z tekstami wszystkich opowieści.



PRAWO JAZDY ABCD – EDYCJA 2001

Uaktualniona wersja pożytecznego samouczka dla kierowców.

Program MarkSoftu pomaga w przygotowaniach do egzaminu na wszystkie kategorie prawa jazdy. Zawiera aktualnie obowiązujące pytania testowe (ze względu na ograniczenia licencyjne nie można ich jednak wydrukować), pełny tekst kodeksu drogowego, słownik pojęć, opisy wszystkich znaków oraz ponad 40 animacji przedstawiających prawidłowe zachowania kierowcy w typowych sytuacjach na drodze. Warto zapoznać się dokładnie z opisem stanowisk na placu manewrowym i kryteriami, według których instruktorzy oceniają manewry – ta część egzaminu często przyprawia kandydatów na kierowców o zgrzytanie zębami! I chociaż po szczęśliwie zdanym egzaminie twórcy programu życzą świeżo upieczonym kierowcom, aby nie popełniali błędów, to – ku przestrodze – zamieścili także taryfikator mandatów i wykaz punktów karnych.



Cennym usprawnieniem programu są baza danych (tu zapisywane są wyniki uzyskiwane podczas rozwiązywania testów) oraz raporty dotyczące popełnionych błędów.

Wszystkim użytkownikom najnowszej wersji „Prawa Jazdy" wydawca zapewnia, za pośrednictwem Internetu, bezpłatną aktualizację do końca bieżącego roku.

Mówiąc „kino", coraz częściej dodajemy „domowe". A dzieje się tak za sprawą technologii DVD, która w świecie filmu stanowi taką rewolucję, jaką w przemyśle fonograficznym było pojawienie się pierwszych płyt kompaktowych.

Sieciowa DVD-mania

Paweł Piasecki

DVD (skrót nazwy Digital Video Disc lub Digital Versatile Disc) to uniwersalny nośnik danych cyfrowych, pozwalający umieścić na dysku do 17 GB danych. Odpowiada to 8 godzinom filmu o jakości nieporównywalnie lepszej niż tej oferowanej na kasetach VHS oraz blisko 30 godzinom dźwięku o jakości CD. Na krążkach DVD kinomani mają dostęp m.in. do różnych wersji językowych filmu (kilka równoległych ścieżek dźwiękowych) i dużej liczby tzw. dodatków: teledysków, scen, które zostały pominięte przy ostatecznym montażu, wywiadów z odtwórcami głównych ról, migawek z planu zdjęciowego, itd.

Serwisy filmowe

Internauci są entuzjastami nowych technologii, a znaczna ich część to zaprzysięgli kinomani, nic więc dziwnego, że zarówno w światowym, jak i w polskim Internecie panuje wielki urodzaj serwisów poświęconych DVD. Przegląd najciekawszych witryn z tego poletka rozpocznę od „domyślnego" adresu **www.dvd.com.pl**. Znajdziemy tam serwis filmowy prowadzony przez Easy Net, właściciela tak znanych sklepów internetowych jak: empik.com czy GaleriaCentrum.com. Serwis zawiera obszerny zasób informacji na temat filmów DVD dostępnych na polskim rynku (oczywiście przy okazji zachęca do kupowania ich w internetowym sklepie empik.com). Filmy pogrupowane są alfabetycznie (w katalogu od A do Z) oraz tematycznie (kategorie takie jak: sensacja, erotyka, komedia itd.). Przy każdym tytule znajdziemy krótkie omówienie treści, opis techniczny (uwaga: w przypadku DVD ma on bardzo istotne znaczenie), galerię zdjęć i ocenę filmu. Użytkownicy mogą także zamieszczać swoje opinie. W dziale „DVD Interactive" zawarte są wszelkie informacje na temat sprzętu i oprogramowania. „Klawisz DVD Info" prowadzi natomiast do informacji o formacie dźwięku i obrazu oraz regionów, a także zapowiedzi dystrybutorów na dany miesiąc.


BE&W

W serwisie „bezpośredni kontakt z osobistym doradcą" można zadawać pytania ekspertom za pośrednictwem formularza umieszczonego na stronie www. Użytkownicy mogą też regularnie otrzymywać e-mailem biuletyn zawierający nowinki ze świata DVD.

Nie tylko recenzje

PC World Komputer DVD (**www.dvd.idg.pl**), to serwis związany z miesięcznikiem „Kino Domowe – Magazyn DVD" wydawanym przez koncern IDG, światowego potentata w dziedzinie prasy komputerowej. Początki witryny sięgają jesieni 1998 r. Wówczas Michał Sitkiewicz oraz Artur J.Olszewski założyli serwis **www.dvd.info.pl**, który został po pół roku przejęty przez IDG. Serwis jest świetnym kompendium wiedzy na temat DVD, zarówno w aspekcie technologicznym, jak i filmowym. Użytkownicy znajdą tu aktualności i przekrojowe artykuły, słowniczek pojęć, omówienia nowych filmów i zapowiedzi, opisy standardów dźwięku i obrazu, informacje o odtwarzaczach i czytnikach płyt, obszerny dział FTP (sterowniki i programy do pobrania) czy listę wypożyczalni DVD w całej Polsce.

W październiku 2000 r. Wirtualna Polska kupiła jeden z najpopularniejszych polskich serwisów poświęconych DVD – DVD'mension. Od tej pory stał się on częścią portalu (**dvd.wp.pl**). Witryna adresowana jest zarówno do znawców tej technologii, jak i wszystkich entuzjastów oglądania filmów na DVD. Główne części serwisu to: „Magazyn" (wydarzenia ze świata DVD, zapowiedzi filmów, rankingi sprzedaży, wyniki badań rynkowych) oraz „Filmy" (recenzje tytułów dostępnych na dyskach DVD w tzw. regionie pierwszym – USA i Kanadzie oraz drugim – Europie). Ponadto znaleźć tam można działy: „Sonda DVD" (ankieta dla czytelników), „Zapowiedzi filmów", „Prasa" (przegląd czasopism poświeconych DVD) oraz „Hardware" (opisy sprzętu wykorzystywanego do budowy prywatnego kina domowego, a także bazującego na komputerze osobistym).

Sieciowe zakupy

Płyty z filmami DVD można kupić w Wirtualnym Sklepie (**www.ws.pl**). Jeśli mowa o zakupach, polecam odwiedzenie dobrze zaopatrzonego działu DVD w sklepie Vivid (**www.vivid.pl**), sprzedającym ponadto książki, płyty CD i programy multimedialne.

Dobry serwis o DVD znalazłem w dość nieoczekiwanym miejscu – na internetowych stronach Panoramy Firm. Panorama DVD (**dvd.pf.pl**) ma bardzo przejrzyste menu oraz rozbudowane działy aktualności, opisów, programów do pobrania (download), a także porad dla początkujących. Pożytecznym ostrzeżeniem dla kupujących jest „czarna lista" – zestawienie wydanych w Polsce filmów które nie posiadają polskich napisów oraz oryginalnej ścieżki dźwiękowej (mogą np. zawierać polską listę dialogową czytaną przez lektora albo zrealizowaną w formie dubbingu) lub nie posiadają polskiej wersji językowej w żadnej postaci.





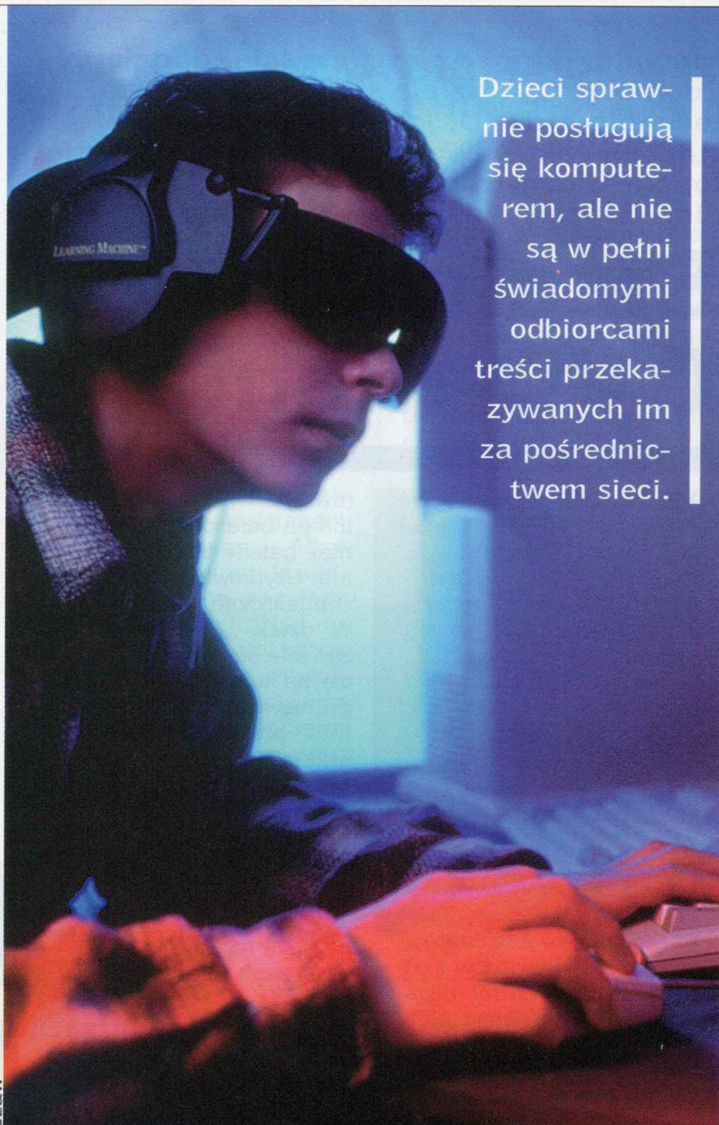
Na zakończenie zarekomenduję dwa czołowe serwisy filmowe w polskim Internecie: **FilmWeb.pl** i **stopklatka.pl**. Nie są one skoncentrowane na technologii DVD, ale informują szczegółowo o wszelkich nowościach wydawanych na tym nośniku i powinny należeć do obowiązkowych pozycji w „rozkładzie jazdy" internauty-kinomana. Przy okazji ciekawostka: **FilmWeb.pl**, istniejący w sieci od marca 1998 r., był pierwszym polskim serwisem internetowym dostępnym w technologii WAP (od stycznia 2000 r.). Efektem współpracy FilmWebu i internetowej agencji kreatywnej **3dart.com** są liczne akcje promocyjne poświęcone głośnym filmom – ostatnio np. czeskiej produkcji „Samotni", zdobywcy nagrody publiczności na zeszłorocznym Warszawskim Festiwalu Filmowym. ■



W moich rozmowach z rodzicami na temat korzystania przez dzieci z Internetu (i szerzej: komputerów) obserwuję dwie skrajne postawy: albo niemal bezkrytyczna adoracja, albo równie gwałtowne potępienie.

INTERNET – zakazany owoc

PAWEŁ PIASECKI



Dzieci sprawnie posługują się komputerem, ale nie są w pełni świadomymi odbiorcami treści przekazywanych im za pośrednictwem sieci.

BE&W

Przytoczę dwa głosy, reprezentujące te biegunowo różne podejścia do problemu. Marek, ojciec 13-letniego Jacka, jest sceptykiem: „Jestem bardzo zaniepokojony tym, że mój syn coraz więcej czasu poświęca na korzystanie z Internetu. Uważam wszelkie opowieści o edukacyjnych walorach Internetu za bardzo przesadzone. Nie zauważyłem, by korzystanie z sieci dopomogło jakoś Jackowi w odrabianiu lekcji, poprawiło wyniki uzyskiwane przez niego w szkole. Wprost przeciwnie, coraz częściej słyszę: tato, to czego mnie uczą w szkole, to same nudy, mnie to nie interesuje, szkoda na to czasu. Liczy się tylko Internet. Co to konkretnie znaczy? Ściąganie z sieci jakichś głupawych gier, tych wszystkich MP-trójek i programów, które podobno są do czegoś przydatne. Godziny spędzone na „czatach", tak to się chyba nazywa, i potem wizyty jakichś podejrzanych osobników w domu. Astronomiczne rachunki za telefon. Ostatnio Jacek z entuzjazmem mówił o zakupach w sieci, więc tylko czekam, kiedy z portfela zniknie mi karta kredytowa. Na razie nie znalazłem u niego w komputerze żadnych zdjęć pornograficznych, ale obawiam się, że to tylko kwestia czasu. Wystarczy, że jakiś kolega pokaże mu swoją kolekcję."

Teraz oddajmy głos Joannie, matce 14-letniej Ani: „Jestem wielką entuzjastką Internetu. Uważam, że to największe osiągnięcie myśli ludzkiej XX w. Moja córka bardzo wcześnie zaczęła wykazywać zainteresowanie komputerem, a ja nigdy nie broniłam do niego dostępu. Wprost przeciwnie: starałam się podsuwać Ani ciekawe programy multimedialne, najpierw jakieś bajeczki, później np. programy do nauki angielskiego. Jakieś trzy lata temu córka dowiedziała się, że istnieje coś takiego jak Internet i pytała, jak się tam dostać. Od tego czasu stale buszuje po sieci. Bardzo lubi robić zdjęcia, więc ostatnio zapisała się do grupy dyskusyjnej i zdaje się, że jest tam bardzo aktywna. Podobnie jak ja, córka ciągle wynajduje w Internecie coś nowego i fascynującego. Często o tym rozmawiamy. Zdarzyło się kiedyś, że ściągnęła z sieci gotowe wypracowanie z polskiego i wykorzystała je w szkole, ale wytłumaczyłam jej, że to nie fair. Chyba poskutkowało. Ania potrafi nieraz zadziwić nauczycieli wiadomościami, które wyszpera w sieci. W szkole mają dobrze wyposażoną pracownię informatyczną i nauczyciela-entuzjastę Internetu, więc to na pewno też pozytywnie wpływa na edukację komputerową mojej córki. Myślę, że już za parę lat ktoś nie mający żadnego kontaktu z Internetem będzie umysłowym kaleką. Cieszę się, że Ania tak wcześnie nauczyła się korzystać z sieci. Jestem pewna, że to zaowocuje w jej dorosłym życiu."

Patrząc z dystansu

Choć nie podpisałbym się pod skrajnie negatywną wypowiedzią Marka, uważam, że Joanna powinna zdobyć się na nieco więcej krytycyzmu. Korzystanie z sieci naprawdę niesie z sobą rozmaite zagrożenia, choć oczywiście bywają one wyolbrzymiane przez rozmaitych czarnowidzów. Pamiętajmy, że dzieci, nawet jeśli czasami przewyższają nas, rodziców, wiedzą o nowych technologiach i sprawnością w posługiwaniu się komputerem, nie są w pełni świadomymi odbiorcami treści, na jakie mogą natrafić w Internecie. Nie myślę tu jedynie o pornografii czy pułapkach zastawianych przez pedofilów. Równie groźne mogą być rozmaite pokusy zakupowe, zręcznie podsycane przez specjalistów od marketingu, coraz bardziej aktywnych w sieci. Wobec takich niebezpieczeństw dzieci najczęściej są bezradne.

Z badania przeprowadzonego przez Harris Interactive we wrześniu ub. roku wynika, że obecnie w ciągu roku w Internecie aż 164 miliardy dolarów zostawiają klienci w wieku od 8 do 24 lat! Badanie to pokazało też, że 69% testowanych osób w wieku od 13 do 24 lat zdobywało informacje o produktach w Internecie, zanim podjęło decyzję o zakupie w tradycyjnym sklepie. W Stanach Zjednoczonych mamy więc już do czynienia z pokoleniem, dla którego Internet jest, albo naturalnym miejscem dokonywania zakupów, albo przynajmniej „poligonem doświadczalnym". Nie trzeba chyba nikomu tłumaczyć, jakie ma to konsekwencje dla strategii marketingowych wielkich koncernów.

Prywatność na sprzedaż

Warto zwrócić dzieciom uwagę na pojęcie „ochrony prywatności". Dane osobowe są bardzo cenną zdobyczą dla działów marketingowych wszystkich firm, a sieć jest miejscem, gdzie takie informacje jest stosunkowo łatwo

pozyskać. Jak podaje Annenberg Public Policy Center z Uniwersytetu w Pensylwanii prawie 2/3 z młodych amerykańskich internautów zbadanych przez ten ośrodek zadeklarowało, że w zamian za jakiś drobny upominek wymieniliby bez oporów nazwy swoich ulubionych sklepów. Ponad połowa podałaby również z ochotą, do jakich sklepów najczęściej chadzają rodzice. Więcej niż 1/3 dorzuciłaby jeszcze informacje o markach samochodów, jakie posiadają członkowie rodziny, a także podała, czym się zajmują w weekendy i ile dostają tygodniowo kieszonkowego. Przypuszczam, że gdyby podobne badanie zostało przeprowadzone w Polsce, odsetek chętnych do dzielenia się informacjami o sobie i bliskich byłby jeszcze wyższy.

Z cytowanego powyżej badania wynika, że trzech na czterech amerykańskich rodziców martwi się słabym rozumieniem przez dzieci wagi ochrony prywatności i tym, że skłonne są one „wygadać" wszystko byle komu. Aż 96% rodziców i – co ciekawe – aż 79% dzieci w wieku od 10 do 17 lat uważa, że nastolatki powinny uzyskiwać zgodę dorosłych, zanim podadzą w sieci jakiekolwiek dane o sobie bądź rodzinie.

O randze zagadnienia świadczy fakt, że amerykański Kongres uchwalił ustawę, dotyczącą ochrony prywatności dzieci w Internecie (Children's Online Privacy Protection Act). Weszła ona w życie nieco ponad rok temu, 21 kwietnia 2000 r. Center for Media Education (CME) była jedną z pierwszych organizacji, które zwróciły uwagę na kwestię niczym nieskrępowanego zbierania danych osobowych i inne szkodliwe praktyki marketingowe w sieci. Raport pod tytułem „Web of Deception" („Sieć oszustwa"), opublikowany przez CME w 1996 r., stał się sygnałem ostrzegawczym i zachętą do stworzenia uregulowań prawnych w tej dziedzinie. Po roku obowiązywania ustawy, CME pozytywnie ocenia jej wpływ na tzw. politykę prywatności (privacy policy), stosowaną przez komercyjne serwisy internetowe. Większość z nich ograniczyła liczbę informacji o charakterze osobistym, bez podania których dziecko nie może korzystać z serwisu. Nadal obserwowane są jednak niepokojące praktyki, np. formułowanie pytań, w taki sposób, by zachęcić dzieci do podawania nieprawdziwego wieku.

Kilka dobrych rad, jakich mogą udzielić rodzice swym dzieciom, zaczynającym korzystać z Internetu

1. Nie podawaj żadnych istotnych informacji o sobie bez zgody rodziców.
2. Jeśli dostaniesz od kogoś e-mailem informację, której nie rozumiesz i która wprawia cię w zakłopotanie lub wydaje ci się z jakiegoś powodu podejrzana, powiedz o tym rodzicom.
3. Jeśli zawierasz znajomości w Internecie (np. poprzez chat), nie odpowiadaj od razu na propozycję spotkania się w domu lub gdziekolwiek indziej. Pamiętaj, że są osoby, które podają zmyślone dane o sobie i mogą mieć wobec ciebie złe zamierzenia. Jeśli zdecydujesz się na osobisty kontakt, koniecznie poinformuj rodziców.
4. Bądź szczególnie ostrożny wobec tych, którzy chcą zbyt dużo dowiedzieć się o tobie lub twojej rodzinie.
5. Nie otwieraj e-maili, zwłaszcza zawierających załączniki, od osób, których dobrze nie znasz.
6. Nie rób niczego, co naraża rodziców na ponoszenie jakichkolwiek kosztów, jeśli nie uzyskałeś wcześniej ich zgody.

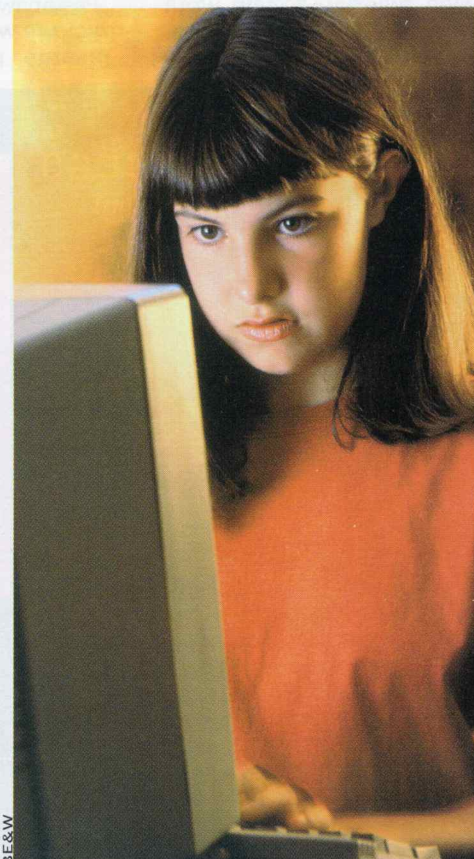
Telewizor do lamusa

Aby nie mówić cały czas jedynie o zagrożeniach, przytoczę teraz ważny argument za dawaniem dzieciom szerokiego dostępu do Internetu. Badanie przeprowadzone w marcu 2001 r. pod patronatem National School Boards Foundation, jednej z najpoważniejszych fundacji edukacyjnych w USA, pokazuje, że Internet pozytywnie wpływa na stosunek dzieci do szkoły. 40% objętych badaniem uczniów w wieku od 9 do 17 lat wyraziło opinię, że odkąd korzystają z Internetu, chętniej chodzą do szkoły. Co ciekawe, rodzice tych dzieci twierdzą, że surfowanie po sieci nie spowodowało, że porzuciły one inne zajęcia. Prawie wszyscy mówią, że ich dzieci poświęcają obecnie mniej więcej tyle samo czasu na czytanie, zabawy na świeżym powietrzu i kontakty z pozostałymi członkami rodziny. To, co się wyraźnie zmieniło, to stosunek dzieci do telewizji: 37% ankietowanych rodziców zadeklarowało, że odkąd w domu pojawił się Internet, telewizja zeszła na dalszy plan.

W sieci obaw

Rodzice i w Stanach Zjednoczonych (potwierdzają to badania), i w Polsce (to raczej moja intuicja) podobnie widzą zagrożenia, jakie stwarza Internet dla ich dzieci. Są nimi przede wszystkim łatwy dostęp do pornografii i innych niepożądanych treści oraz wyłudzanie danych osobowych dla nie zawsze szczytnych celów. Powiedzmy sobie otwarcie: żadne, nawet najdoskonalsze filtry, nie zabezpieczą w pełni naszych dzieci przed sprośnymi obrazkami czy brzydkim słownictwem. A nawet gdyby takie stuprocentowo skuteczne programy istniały, dzieci nauczą się omijać zabezpieczenia zanim się zorientujemy. Czy to znaczy, że w trosce o nasze dziecko mamy odłączyć komputer od sieci? Wydaje mi się, że każdy, kto buszował trochę po Internecie wie, że nie zawiera on więcej szkodliwych treści niż telewizja czy kolorowe magazyny. A wychowanie dzieci to nie tylko zabranianie, ale także podsuwanie pozytywnych wzorców. Lepiej zatem pokazać dzieciom takie serwisy internetowe, które ich nie znudzą i które im nie zaszkodzą. Nasze pociechy mogą rozpocząć przygodę z siecią np. od Kolorowych Stron (www.kolorowestrony.pl lub www.dzieci.pl). W końcu ciekawych i pożytecznych stron w sieci na szczęście nie brakuje. ■

Według najnowszych badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych, Internet pozytywnie wpływa na stosunek dzieci do szkoły.


BE&W

profit
Kino Ochota
Do 20% zniżki na usługi.
Warszawa, ul. Grójecka 65

Co nowego w kinach

Małgorzata Węgrzecka

DZIENNIK BRIDGET JONES

Reż. Sharon Maguire



ITI

„Dziennik Bridget Jones" ukazał się w 1995 r. jako historia w odcinkach publikowana na łamach brytyjskiej gazety „Independent". Autorką rubryki była dziennikarka Helen Fielding, przekomicznie opisująca perypetie niezamężnej trzydziestoparolatki. Kiedy w 1996 r. Fielding opublikowała zapiski Bridget w formie książki, opowieść natychmiast stała się fenomenem na skalę światową.

Kobiety na całym świecie biorąc tę lekturę do ręki myślą sobie: „przecież to o mnie". Podobnie, jak Bridget, zmagają się ze sprzecznościami nieodłącznie towarzyszącymi ich życiowej „schizofrenii". Z jednej strony pociąga je kariera i finansowa niezależność, z drugiej zaś podlegają niepokojom związanym z poszukiwaniem życiowego partnera i prawdziwej miłości. Każda z kobiet, która kiedykolwiek znalazła się w nieszczęśliwym związku, została wprawiona w zakłopotanie przez swoich rodziców, notorycznie chwytała się cudownych diet, czy też po prostu miała zły dzień z powodu nie dającej się ułożyć fryzury, ze zrozumieniem odniesie się do dylematów Bridget.

„Dziennik Bridget Jones" trafia w czerwcu na ekrany kin. Bridget (Renee Zellweger) jest przekonana, że wszystkim, oprócz niej samej, jakoś się w życiu wiedzie. Romantyczna egzystencja Bridget znajduje się w stanie permanentnego kryzysu, dlatego na początku nowego roku podejmuje bardzo ważną decyzję: „Postanawiam wziąć sprawy życiowe w swoje ręce i zacząć pisanie pamiętnika. Będę w nim notować wszystkie istotne rzeczy i wydarzenia. Oprócz tego na dobry początek postanawiam: nr 1 – jak zwykle – zrzucić parę kilogramów, nr 2: równie istotne, znaleźć sobie miłego, rozsądnego faceta i nie angażować się w związki z facetami typu alkoholik, pracoholik, egocentryczny związkofob, megaloman, emocjonalny popapraniec lub zboczeniec".

Podczas gdy przyjaciele Bridget: Jude, Sharon i Tom, zarzucają ją zupełnie nieprzydatnymi radami, ona sama pozostaje rozdarta. Nie może dokonać wyboru między dwoma mężczyznami – czarującym i niebezpiecznie uwodzicielskim szefem Danielem Cleaverem (Hugh Grant), a Markiem Darcym (Colin Firth) – przyjacielem rodziny, sprawiającym na pozór wrażenie nieprzystępnego nudziarza. A tymczasem codzienność stawia przed Bridget kolejne przezabawne dylematy. Bowiem „nie ulega najmniejszej wątpliwości, że w momencie, kiedy jedna z dziedzin twojego życia zaczyna układać się pomyślnie, inna natychmiast zmienia się w totalną katastrofę..."

CZEKOLADA

Reż. Lasse Hallstrom

W sennym miasteczku w południowej Francji, zanosi się na wojnę między znudzeniem tradycjami, a lękiem przed zmianą. A wszystko za sprawą tajemniczej Vianne Rocher (Juliette Binoche), która przyjeżdża tutaj z córeczką i otwiera sklep z czekoladą. Vianne nie jest zwykłą sprzedawczynią, potrafi leczyć stracone nadzieje i budzić niespodziewane emocje – starsi ludzie zaczynają wspominać młodzieńcze miłostki, skłócone pary godzą się, a zwaśnieni sąsiedzi zostają przyjaciółmi. Część miasta poddaje się zmianom, reszta uznaje Vianne za wroga publicznego numer jeden. Kiedy kobieta decyduje się w końcu wywiesić białą flagę, niespodziewany romans z przystojnym nieznajomym (Johnny Depp) zmusza ją do dokonania wyboru. Albo opuści miasteczko, albo przeprowadzi w nim prawdziwą obyczajową rewolucję...



VISION

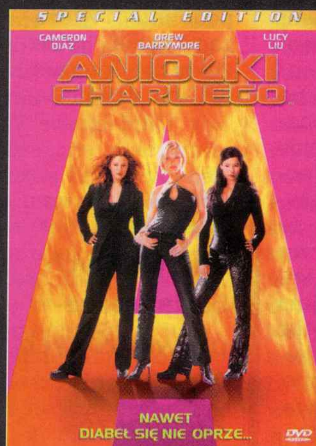
Bitwy toczone w obronie życia bez ograniczeń, opisała Joanne Harris w powieści „Chocolat". Krytycy byli zachwyceni metaforycznym przedstawieniem czekolady jako wyzwolenia przyjemności. Jednym z tych, których urzekła powieść był Lasse Hallstrom („Co gryzie Gilberta Grape'a?", „Wbrew regułom"). Szwedzki reżyser dostrzegł w powieści Harris to, czego zawsze szuka w opowieściach – szacunek dla ekscentrycznych, nieprzewidywalnych zachowań. I tak powstało filmowe wołanie o tolerancję – nie tylko dla takich przyjemności, jak czekolada.

NOWOŚĆ DVD

Agnieszka Guzek

ANIOŁKI CHARLIEGO

reż. Joseph McGinty Nichol
Dystrybucja: Warner Bros



Trzy piękne, tajemnicze i inteligentne kobiety pracują dla agencji detektywistycznej i rozwiązują najbardziej zawikłane zagadki. Skąd to znamy? Oczywiście z bijącego rekordy oglądalności serialu przełomu lat 70. Tym razem jednak pokuszono się o kinową wersję. A żeby sukces był pewny w głównych rolach obsadzono gwiazdy pierwszej wody. W aniołki wcieliły się Drew Barrymore, Cameron Diaz oraz Lucy Liu.

Płytę DVD otwiera interaktywne menu, które jak zawsze prowadzi do szeregu dodatków. Z pięciu reportaży zamieszczonych na płycie godny polecenia jest „The master and the angels". Milenijne aniołki nie posługują się bronią palną, ale w zamian za to do perfekcji opanowały wschodnie sztuki walki. Efektownych scen w filmie nie brakuje, a o tym jak bohaterki, pod okiem Yuena Cheunga-Yana, uczyły się kung-fu opowiada reportaż z planu. Natomiast potwierdzenie, że chiński mistrz doskonale wywiązał się z powierzonego mu zadania znajduje się w reportażu pt. „Wired angels".

Na płycie umieszczono także trzy sceny (opatrzone komentarzem reżysera), które pominięto w wersji ostatecznej filmu: „Marc Polo!", „The Men's room" i „Extra shake and bake". Dawkę humoru zapewnia „Outtakes and bloopers", czyli gagi z planu filmowego. Ponadto na DVD znajdują się dwa teledyski, oraz filmografie aktorek, reżysera i znakomitego aktora komediowego – Billego Murray'a, znanego m.in. z doskonałej kreacji w filmie „Dzień świstaka". Płytę zamyka 5 zwiastunów kinowych, po obejrzeniu których już wiadomo, że pięknym paniom „Nawet diabeł się nie oprze..."

Nowości płytowe

ANDRZEJ IGNATOWSKI



ROXETTE – Room Service

Ten szwedzki duet jeszcze na początku lat 90. należał do najpopularniejszych zespołów na świecie. Dziś już jest trochę gorzej. Po pierwsze piosenki Roxette (choć wciąż na wysokim poziomie) nie są już tak przebojowe, a po drugie kilka lat temu pojawił się zespół Savage Garden, którego brzmienie aż za bardzo przypamina brzmienie Roxette. Rzecz w tym, iż Roxette to już starsi państwo, a Savage Garden tworzy dwóch młodych przystojniaków. Nietrudno zgadnąć kto ma większe szanse u młodej publiczności.

ERIC CLAPTON – Reptile



To naprawdę zaskakujące, że w dobie wszechobecnej elektroniki i rządzących na listach przebojów tanecznych rytmów, są jeszcze artyści nagrywający tak staromodne płyty. I to płyty cieszące się taką popularnością, jak „Reptile" Erica Claptona. Owszem, on też się skomercjalizował (choć lepiej byłoby powiedzieć, że jego muzyka stała się bardziej przystępna). Ale wciąż w jego utworach najważniejszy jest blues i to, co bluesem inspirowane. Jest tak nawet wtedy, gdy Clapton śpiewa zwykłe popowe piosenki. Dzięki temu „bluesowemu wsadowi", brzmią one dużo lepiej niż zwykłe popowe piosenki. Aby się o tym przekonać, wystarczy przesłuchać najnowszą płytę artysty.



2PAC
Until The End Of Time

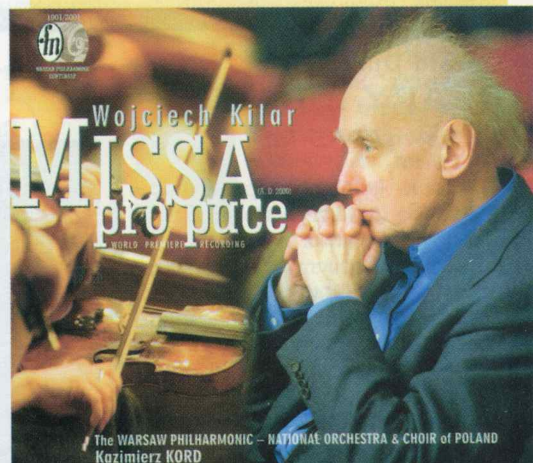
Który to już album 2Paca wydany po jego śmierci? Łatwo pogubić się w rachunkach, wiem tylko tyle, że za życia wydał tych albumów o wiele mniej. Ktoś powie, że to żerowanie na czyjejś tragedii. I może będzie miał sporo racji, ale dla tych, którzy kupują płyty jednego z największych artystów hip hopu, to raczej podtrzymywanie pamięci o 2Pacu. A że przy okazji ta najnowsza płyta, to rzeczywiście kawałek wysokiej klasy hip hopu, więc może i dobrze, że stare nagrania artysty nie leżą gdzieś na strychu tylko cieszą uszy słuchaczy.

NATALIA KUKULSKA
Tobie

O tej płycie właściwie nie ma się co rozpisywać. To po prostu klasyczna Natalia Kukulska ze swoimi fascynacjami R'n'B i charakterystycznym wokalem. Tych, którzy lubią styl Kukulskiej nie trzeba do tej płyty przekonywać. Ci, którzy jej dotąd nie polubili, nie dadzą się przekonać i tym razem.



WOJCIECH KILAR
Missa Pro Pace



Wojciech Kilar to bez wątpienia jeden z najwybitniejszych polskich kompozytorow muzyki współczesnej. Jest też najbardziej znanym i cenionym w świecie polskim kompozytorem muzyki filmowej. Jego kompozycje były ozdobą m.in. dzieł tak wybitnych reżyserów jak Jane Campion, Francis Ford Coppola, Roman Polański czy Andrzej Wajda. Jak jednak mówi sam zainteresowany, nie traktuje on muzyki filmowej ze zbyt wielkim namaszczeniem. Owszem, stara się wykonywać swoją pracę zawsze rzetelnie. Ale jest to tylko wysokiej próby rzemiosło. Prawdziwa sztuka bowiem, to dla niego muzyka poważna.

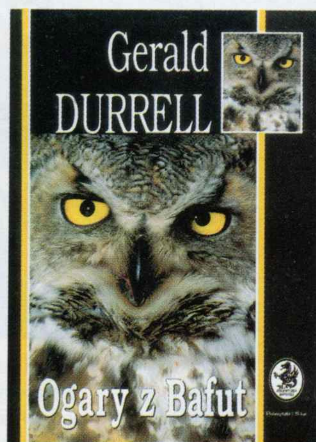
Najlepszym tego dowodem jest sygnowana nazwiskiem Wojciecha Kilara płyta „Missa Pro Pace", czyli – w intencji autora – modlitwa o pokój na nowy wiek. Omawiany album zawiera zapis światowego prawykonania utworu, które miało miejsce 12 stycznia 2001 r. w Filharmonii Narodowej w Warszawie. Kilar skomponował swoje dzieło właśnie z okazji, przypadającego w tym roku, Jubileuszu 100-lecia Filharmonii Narodowej.

W „Missa Pro Pace" nie ma popisów orkiestrowych, a soliści śpiewają a capella. Autor zbudował krótkie motywy, które następnie rozwinął w większe całości. Znacznie ułatwia to odbiór i sprawia, że kompozycja nie przygniata monumentalnością. Po zakończonym koncercie publiczność dokonała najbardziej przekonującej oceny dzieła – najpierw zapanowała chwila ciszy, świadcząca o skupieniu słuchaczy, a następnie zabrzmiały gromkie brawa. Koncert w Filharmonii zakończył się bisem, co w tym miejscu jest czymś prawie niespotykanym. W przypadku „Missa Pro Pace" mamy do czynienia z dziełem wybitnym, jednym z najciekawszych, jakie pojawiły się w muzyce współczesnej w ostatnich latach. Myślę, że po wysłuchaniu płytowego zapisu tego koncertu, będziecie Państwo tego samego zdania. Nawet, jeśli nie jesteście koneserami tego rodzaju muzyki.

Nowości książkowe

A. Ż.

Gerald Durrell
OGARY Z BAFUT
Prószyński i S-ka

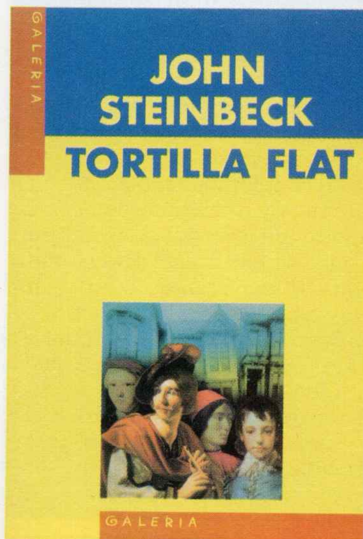


W czasie kolejnej wyprawy do Afryki po zwierzęta do londyńskiego ZOO, autor zawiera znajomość z uroczym, zabawnym, mocno „trunkowym" władcą państewka Bafut w Kamerunie. Na terenach wesołego Fona i z pomocą Ogarów z Bafut, czyli czarnych myśliwych, łowi niezwykłe okazy afrykańskiej fauny oraz opisuje zabawne, a niekiedy krew w żyłach mrożące przygody. Poznamy tu szympansa, który lubił dobre papierosy i herbatę, wąsatą małpkę, nurkującą z upodobaniem w misce pełnej mleka i wiele innych zwierzaków, przysparzających niemało kłopotów nawet wytrawnym łowcom. Poczucie humoru autora nigdy nie zawodzi – książkę, jak zresztą wszystkie książki Durrella – czyta się, pękając ze śmiechu. Powieść emanuje ciepłem i sympatią wobec zwierząt i ludzi, zawiera wspaniałe portrety czworonożnych i dwunożnych bohaterów, a świeżość spojrzenia i świetne dialogi powodują, że jest atrakcyjną propozycją i dla młodych, i dla dorosłych czytelników.

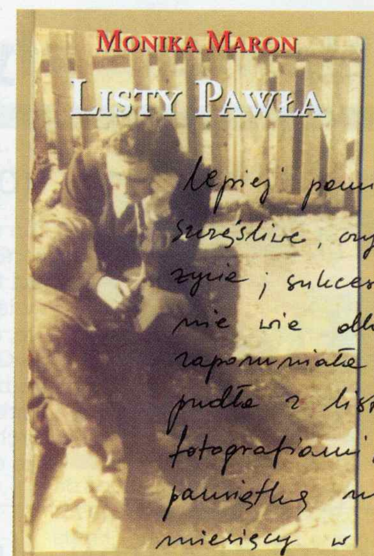
John Steinbeck
TORTILLA FLAT
Muza SA

Zmarły w 1968 r. John Ernst Steinbeck, jeden z najwybitniejszych pisarzy amerykańskich, laureat Nagrody Nobla, tak pisał o tej swojej powieści: „Jest to opowieść o Dannym, o przyjaciołach Danny'ego i o domu Danny'ego. Jest to również opowieść o tym, jak Danny, jego przyjaciele i jego dom stali się nierozerwalną całością. I ta opowieść przedstawia pełną historię zżycia się mieszkańców domu Danny'ego, historię rozkwitu ich Jedności i powstania potężnego i mądrego zespołu. Z opowieści tej dowiemy się także o tym, jak zginął talizman i jak rozpadła się Jedność".

Książka ta, obok słynnej powieści „Myszy i ludzie", była jednym z największym sukcesów literackich Steinbecka. Każdą z jej interpretacji można uznać za trafną, żadnej chyba za wyczerpującą. Bo też książka, choć niewielka objętościowo, z trudem poddaje się klasyfikacji. Ta, na pierwszy rzut oka realistyczna i poruszająca opowieść o przyjaźni i poświęceniu, zawiera elementy paraboli okrutnego współczesnego mitu, baśni i utopii. Jest zatem, jak większość dzieł Steinbecka, utworem o wyraźnie symbolicznym wyrazie, sugestywnym opisem ożywionego potężnymi ludzkimi tęsknotami mikrokosmosu.

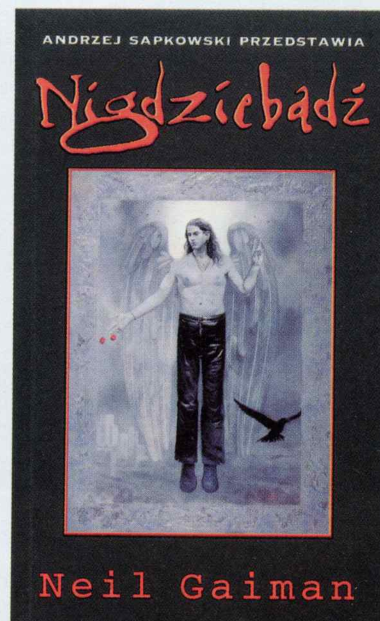


Monika Maron
LISTY PAWŁA
Muza SA



Monika Maron w rodzinnych szpargałach odnalazła listy, które dziadek w 1942 r. pisał do jej babki i matki z getta bełchatowskiego. Garść mocno ocenzurowanych listów i pocztówek to z jednej strony strzępy rozrachunku Pawła z własnym życiem, a z drugiej pretekst dla wnuczki, Moniki Maron, do rozliczenia się nie tylko z rodzinną historią, ale i z własną biografią. Książka niemieckiej pisarki jest czymś więcej niż opowieścią o żydowsko-polsko-niemieckiej rodzinie. Autorka odtwarza mechanizm budowania legend rodzinnych, za pomocą listów stara się nie tylko ożywić pamięć matki i swoją, lecz także zrewidować utkaną z legend, przemilczeń czy nawet rodzinnych kłamstw duchową rzeczywistość sprzed kilkudziesięciu lat. To książka wyjątkowo interesująca dla Polaków, ponieważ dotyczy również naszej historii i naszej dzisiejszej rzeczywistości. W poszukiwaniu informacji o swych dziadkach Monika Maron odwiedziła i Ostrów, i Kurów i opisała naszą, często wybiórczą świadomość historyczną. Brak pamięci o wymordowanych Żydach, małomówność ludzi mieszkających w „pożydowskich" domach, obawiających się o swe mienie i w gruncie rzeczy zamkniętych w kręgu własnych spraw, własnych rodzin i własnego zapomnienia.

Neil Gaiman
NIGDZIEBĄDŹ
Wydawnictwo MAG



Stwierdzenie, że książka ta należy do gatunku fantasy, nie nasuwa wątpliwości. Utrzymana jest w poetyce pikarejsko-wielkomiejskich ballad, w których magia i fantazja wkraczają do betonowo-asfaltowej dżungli miast. Nie jest jednak zbyt odległa od opowieści grozy, w której do naszego uładzonego świata wdziera się coś dziwnego – i strasznego zarazem.

Richard Oliver Mayhew, bohater „Nigdziebądź", jest w tarapatach. Szedł właśnie z narzeczoną na kolację do ekskluzywnej restauracji, gdy zobaczył na chodniku dziewczynę w kałuży krwi. Wbrew zdrowemu rozsądkowi, nie bacząc na protesty narzeczonej podniósł zranioną i zaniósł ją do swego mieszkania. Nazajutrz Richard nie będzie miał ani narzeczonej, ani domu, ani pracy, ani normalnego życia. Nie będzie przebywał już w tak dobrze mu znanym Londynie Na Górze, ale będzie wędrował ulicami Londynu Na Dole – miasta, którego istnienia nawet nie podejrzewał ani on, ani nie podejrzewa nikt z żyjących „na górze" londyńczyków...

Od słowa do słowa

Małgorzata Węgrzecka

KANDYDATEM JESTEM I ŻADNA KONCEPCJA NIE JEST MI OBCA

Czerwiec to czas egzaminów na studia. Dla wielu świeżo upieczonych maturzystów nadchodzą wtedy trudne chwile. Są zmęczeni i wyeksploatowani po niedawnych ezgaminach dojrzałości, a tu znowu ktoś oczekuje od nich pełnej sprawności intelektualnej.

Wiadomo, że także czerwcowe upały nie sprzyjają koncentracji. Być może dlatego właśnie egzaminy na studia są kopalnią pomysłów dla wszelkiego rodzaju humorystów, ironistów, satyryków, a także dla ludzi, którzy po prostu lubią się pośmiać z cudzych niedociągnięć.

Kandydaci na studia dzielą się na dwie kategorie, między którymi przebiega jasna granica. Pierwsi to ci, którzy są najnormalniej w świecie niedouczeni, ale nie widzą przeszkód w zasileniu szeregów elit intelektualnych naszego kraju. Drudzy to ci, dla których najważniejsza na świecie jest dobra zabawa i są w stanie za wszelką cenę, nawet kosztem swojej przyszłości, rozerwać nieco znudzonych egzaminatorów. Nie wiadomo dokładnie, których jest więcej, ale można tylko mieć nadzieję, że jednak tych drugich.

Wpadki na egzaminach na studia najłatwiej zauważyć przy przedmiotach humanistycznych – historia i literatura dają bowiem ogromne pole do popisu. Na teście wstępnym na wydział historii pojawiło się na przykład pytanie dotyczące Kopernika. Trzeba było podać nazwę jego teorii, a także nazwę teorii obowiązującej wcześniej. No i okazało się, że fantazja kandydatów nie zna granic. Niektórzy ryzykowali śmiałą tezę, że ta wcześniejsza to teocentryzm, a kopernikowska to teoria antropocentryczna. Przy takiej odpowiedzi powstaje pytanie, jak Ziemia kręci się wokół Boga, a jak wokół człowieka, i jak oni obydwaj sobie z tym radzą. Inni proponowali rozwiązanie jeszcze bardziej ryzykowne – teoria monocentryczna i policentryczna. Tu powstaje pytanie, ile jest czego. Jedno słońce, wiele Ziem, czy odwrotnie. Nie były to jedyne kombinacje przy tym pytaniu, ale reszta jest naprawdę niecenzuralna intelektualnie.

W podobnym teście z historii trzeba było w jednym z poleceń podać polską wersję obcojęzycznego zwrotu (znanego z historii ludzkości), a także napisać, czyje to były słowa. Jeden z takich zwrotów brzmiał „veni, vidi, vici". Sprawdzający test przyznali główną nagrodę w postaci nieprzyznania indeksu kandydatowi, który odpowiedział, że są to słowa Napoleona (!). Nie byłoby w tym jeszcze może nic strasznego (choć i to dyskusyjne), gdyby nie podane tłumaczenie. Otóż wyjaśniono, że te trzy słowa znaczą ni mniej ni więcej tylko „wolność, równość, braterstwo". Więc mało, że Napoleon został uznany za głównego „hasłodawcę" Rewolucji Francuskiej, to jeszcze okazało się, że językiem urzędowym we Francji była łacina.

Pewna młoda kandydatka na studia została zapytana na egzaminie ustnym o zamach majowy. Zebrała w myślach całą wiedzę dotyczącą tego wydarzenia i bezstresowo odparła, że był to zamach na Piłsudskiego. Przynajmniej łączyła fakty i wiedziała, że ten zamach to coś związanego z Marszałkiem. Gorzej, że dokonała nieuprawnionego historycznie odwrócenia.



Na wydziale historycznym do tej pory krąży na prawach legendy opowieść o pewnej dziewczynie, która miała mówić o Joachimie Lelewelu. Z faktów, które mogliby od niej wymagać egzaminatorzy, znała wyłącznie to nazwisko. Jej odpowiedź wyglądała mniej więcej tak: „Joachim Lelewel, Lelewel Joachim, bo o nim mam mówić, był postacią, o której będę mówić. A więc Joachim Lelewel... Lelewel miał na imię Joachim...". I dziesięć minut w tym stylu. Egzaminatorzy chcieli wysłać pismo do Fundacji Helsińskiej w sprawie obrony praw egzaminatora.

Niezłe są też wpadki literackie, choć chyba nie tak niesłychanie kolorowe. Oczywiste jest, że tytuły i nazwiska mogą się mylić, ale żeby aż tak! Pewna kandydatka na Polonistykę uznała, że i tak wszystkie książki są o tym samym, więc powiedziała, że Kordiana napisał Krasicki, a główny bohater tej powieści (sic!) miał na imię Konrad. To dość śmiała koncepcja, choć może dałoby się ją obronić. Ale konserwatywni egzaminatorzy uznali, że są pewne granice.

Na egzaminie na teatrologię trzeba było do jednego podanego nazwiska bohatera dopisać drugie, tak, żeby razem tworzyły parę. Jedno z nazwisk z pary brzmiało Rosenkrantz. Chytrzy kandydaci na znawców teatru (a przede wszystkim Szekspira) uznali, że wystarczy dopisać jakieś nazwisko o brzmieniu zbliżonym do żydowskiego. I tak do Rosenkrantza na pewno pasuje Tennenbaum, Apfelgold i kilka innych. Znany był też kandydat, który poproszony o podanie skojarzeń z nazwiskiem Ilia Erenburg, powiedział, że była to ostatnia kochanka Adolfa Hitlera. Na podstawie tej odpowiedzi możnaby zaryzykować stwierdzenie, że wszyscy rosyjscy pisarze pochodzenia żydowskiego mieli ciągoty nazistowsko-homoseksualne.

Na studia zdają też ludzie, u których stres egzaminacyjny powoduje uaktywnienie wewnętrznego dziecka. Pewna moja potwornie zestresowana znajoma na pytanie egzaminatora, z jakiej książki się przygotowywała, odparła z rozbrajającą szczerością – „Z takiej zielonej". Inna moja przyjaciółka zdawała na dziennikarstwo. Jej dialog z egzaminatorem wyglądał tak:

– Czy miała pani kontakt z mediami?

– Tak.

– Z jakimi?

– Z radiem Wawa.

– Co pani tam robiła?

– Wygrałam ręcznik Coca-Coli.

Są też tacy, którzy chcą rozczulić komisję. Słynny już kandydat na wydział Polonistyki został poproszony o dokończenie tytułów kilku sławnych na całym świecie powieści. Kiedy usłyszał: Sto lat..., bez namysłu odpowiedział: „niech żyje, żyje nam!!!"

Miejmy nadzieję, że ten rok nie będzie gorszy od innych i podsunie wiele wdzięcznych przykładów do kolejnego felietonu.

Uroda i ciepły klimat Prowansji sprawiły, że od początku XIX w. zaczęli zjeżdżać tutaj arystokraci, magnaci przemysłowi, artyści i rekonwalescenci z całej Europy. Pobyt w Monte Carlo czy Nicei nie tylko miał leczyć, ale i poświadczać o przynależności do wyższych sfer. Dzisiaj prowansalskie wybrzeże jest miejscem dostępnym dla każdego, choć aura przystani sławnych i bogatych unosi się nad nim nadal.

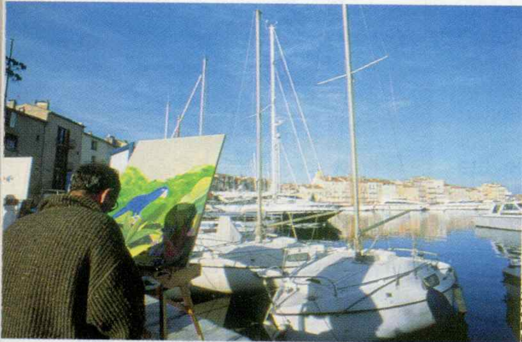

BE&W

PROWANSJA

NAJMODNIEJSZA prowincja świata

ARTUR STADNIK

Odmiana losu tego odległego skrawka Francji przyszła dość niespodziewanie. Względny spokój, który nastał w Europie po poskromieniu Napoleona, sprzyjał podróżom i odkrywaniu romantycznych zakątków. Prowansja wydawała się po temu miejscem wręcz wymarzonym. Na niewielkim obszarze, między lazurowym morzem a grzbietami alpejskich szczytów, schroniły się średniowieczne miasta obronne, malownicze wioski i ruiny rzymskich budowli. Do popularności regionu przyczynili się również lekarze, którzy w połowie ubiegłego wieku odkryli dobroczynny wpływ słońca i morskiego powietrza na zdrowie. Kierując się ich wskazówkami, na południe Francji zaczęli przybywać entuzjaści „nowej" terapii.


BE&W

Do przystani Lazurowego Wybrzeża zawijają jachty z całego świata.

W owym czasie Prowansja należała do najuboższych regionów Europy. Mieszkańcy trudnili się uprawą warzyw i owoców oraz połowem ryb. Sady, ogrody warzywne i kwiatowe do dziś pozostały charakterystycznymi elementami tutejszego krajobrazu, lecz wioski rybackie w większości przekształciły się w modne kurorty. Inwazję kosmopolitycznej architektury rozpoczęli Anglicy budową w Nicei promenady z hotelami i sklepami – Promenade des Anglais. Eleganckie pensjonaty, wille, kasyna gry i teatry wznoszono też w Monte Carlo i Cannes.

W tym okresie powstały m.in. Opera i Salle Garnier w Monte Carlo, Opera w Nicei czy rotunda w Beaulieu. Nieco później zbudowano słynne hotele Negresco w Nicei i Carlton w Cannes. Z wszystkich wymienionych budowli emanuje przepych nieznany „oszczędnej" architekturze drugiej połowy XX w., lecz taki właśnie styl odpowiadał gustom inwestorów i bywalców nadmorskich kurortów w dobie belle epoque. Do tych ostatnich należeli między innymi cesarzowa Eugenia, królowa Wiktoria oraz król belgijski Leopold.

Galerie pełne cudów

Atmosferę tamtej epoki można odnaleźć w willi Beatrice Ephrussi de Rothschild na półwyspie Cap Ferrat w Nicei. Właścicielka była miłośniczką sztuki i jej prawdziwą znawczynią, o czym świadczy zarówno wnętrze, jak i otoczenie willi Ile-de-France. Wnętrze budynku zdobią marmurowe kolumny, wyszukane boazerie i meble, ale i dzieła renesansowej sztuki sakralnej oraz kolekcja rysunków. Mimo różnorodności stylów i elementów wyposażenia, Beatrice udało się zachować w pomieszczeniach ład i harmonię. To samo dotyczy otoczenia, które tworzą doskonale utrzymane ogrody: francuski, japoński i włoski. Miejsce z pewnością warte jest odwiedzin.

Na tym samym półwyspie, co Villa Ile-de-France znajduje się wiele wytwornych rezydencji, jednak w większości są one niedostępne dla zwiedzających. Wyjątek stanowi dawna posiadłość, króla Belgów Leopolda II, z parkiem o powierzchni 14 ha oraz niewielkim ogrodem zoologicznym.

Nicea, choć straciła nieco z dawnego splendoru, ma do zaoferowania mnóstwo atrakcji. Należą do nich przede wszystkim liczne galerie i muzea. Muzeum Marca Chagalla posiada najbogatszą kolekcję dzieł artysty, muzeum sztuki współczesnej (Musee d'Art. Contemporain) ma w swoich zbiorach dzieła Andy'ego Warhola i Roy'a Lichtensteina, muzeum sztuk pięknych (Musee des Beaux-Arts) – obrazy Bonnarda, Degasa, Sisley'a, Renoira i Dufy'ego, a muzeum Henriego Matisse'a – ponad 900 prac (!) słynnego abstrakcjonisty.

Najciekawszą częścią Nicei jest stare miasto. Znajdują się tutaj prawdziwe perły architektury, takie jak katedra Ste-Reparate, barokowa kaplica de la Misericorde i pałac Lascarisów. Wąskie i strome uliczki, które przypominają o bliskim sąsiedztwie Włoch, wykorzystano jako miejsce akcji w licznych filmach sensacyjnych. Kręcono tam między innymi sceny samochodowo-motocyklowych pościgów. Na szczęście, na co dzień, samochody nie mają wstępu na Starówkę. Doceni to każdy turysta, zwłaszcza po wizycie na słynnej Promenade des Anglais – dawnej alei spacerowej arystokratów, dzisiaj – miejskiej autostradzie.


Miasteczko zatopione w historii. Podobnych miejsc jest w Prowansji wiele.

Plaże z widokiem na góry

Tuż za promenadą rozciąga się bardzo hałaśliwa, ale i bardzo popularna plaża. Podobnie jest na innych plażach w znanych miejscowościach Riwiery. W sezonie, w Antibes, Cannes czy w Mentonie, mimo płatnego wstępu, trudno o wolny leżak. Oczywistym magnesem są słońce i – specjalnie sprowadzany złocisty piasek. Nieco mniej oczywistym – nadzieja na spotkanie jakiejś gwiazdy czy gwiazdeczki.

Riwiera to nie jedyny odcinek prowansalskiego wybrzeża. Na zachód od Cannes ciągnie się Esterel, a za nim Cote Varoise, Calanques, Cote Bleue i Camargue. Rejon Camargue, w delcie Rodanu, słynie z rozległych piaszczystych plaż popularnych wśród naturystów. Głębokie zatoki i skaliste klify Les Calanques przyciągają żeglarzy. W sosnowych, nadmorskich lasach Cote Bleue (Błękitnego Wybrzeża) znaleźć można eleganckie rezydencje do wynajęcia, a w ośrodkach Cote Varoise uprawiać sporty wodne.

Z miejscowości Hyeres odpływają promy na wyspy o tej samej nazwie. Na jednej z nich utworzono park narodowy, który obejmuje również część wód przybrzeżnych. Podwodny świat zamieszkują liczne gatunki bajecznie kolorowych ryb, ale także ośmiornice i mureny. Zagrożenie ze strony tych ostatnich musi być jednak niewielkie, skoro pracownicy parku organizują podwodne wycieczki.

Mimo iż większość przyjezdnych udaje się na wybrzeże, turysta w Prowansji nie jest wcale „ska-zany" na morze. Wystarczy krótka wycieczka, by znaleźć się w górskiej dolinie, pośród lawendowych pól czy w średniowiecznej twierdzy.

Najbardziej majestatyczna twierdza Prowansji znajduje się w Sisteron. Na miejscu średniowiecznego zamku zbudowano na przełomie XVI i XVII w. warownię, uważaną niegdyś za bramę prowincji. U jej podnóża wije się rzeka Durance, a nieopodal rozciąga masyw skalny Rocher de la Baume.

Rzeka Verdon płynie, głębokim na 700 m, wąwozem.

Dopływem Durance jest Verdon, rzeka której przełomy tworzą jedne z najpiękniejszych górskich krajobrazów Europy. Jej koryto zagłębia się w skałach na głębokość do 700 m. Wzdłuż wąwozu prowadzą piesze szlaki, można też przebyć wąwóz w kajaku lub pontonie. Przełomy kończą się na sztucznym jeziorze Ste-Croix.

Rześki powiew historii

W okolicach doliny Verdon leży miasteczko Annot o oryginalnej architekturze. Tylne ściany tamtejszych domów tworzą bowiem ogromne bloki piaskowca. Co ciekawe, skał nie przenoszono na miejsce budowy, lecz odwrotnie, dobudowywano domy do skał. Nie mniej interesujące są pobliskie miejscowości, takie jak Castellane – położone u stóp ogromnej ściany skalnej, Entrevaux – nazywane „miastem z bajki", czy słynące z fajansów – Moustiers. Historia każdego z nich sięga głębokiego średniowiecza, czego turysta doświadcza na każdym niemal kroku – w wąskich uliczkach kryją się romańskie kaplice z XII w., wjazd do miasteczka wiedzie przez bramę w murach obronnych, bądź przez most zwodzony, jak to jest w Entrevaux.


BE&W

Spotkań z historią w Prowansji uniknąć nie sposób. Przypominają o niej stare mury, ale i mieszkańcy, którzy kultywują tradycyjne rzemiosła czy urządzają festiwale dla upamiętnienia jakiegoś historycznego wydarzenia. Niemal każde miasto ma swoje własne święto. Z kolei latem w wielu miejscowościach organizuje się festiwale muzyczne i teatralne. Najbardziej znanym jest lipcowy festiwal sztuki dramatycznej w Awinionie. Przez dwa tygodnie, na dziedzińcu pałacu papieskiego, w kościołach i na ulicach, odbywają się przedstawienia grup zawodowych i amatorskich. Przyciągają one każdego roku ponad 200 tys. widzów.


BE&W

Kasyno w Monte Carlo, symbol świetności z czasów belle epoque.

Turysta w Prowansji stoi przed trudnym wyborem. Mnogość ciekawych wydarzeń i miejsc wartych odwiedzenia wprawia w zakłopotanie. Naturalnie przychodzi wtedy myśl o konieczności powrotu, a czasem nawet – tak jak to zrobili Matisse, Picasso, Graham Green czy Brigitte Bardot – chęć osiedlenia się tutaj na stałe.

Abonenci sieci Idea mogą we Francji korzystać z naszych roamingowych partnerów:
- Bougues Telecom
- France Telecom
- SFR

Szczegółowe informacje www.idea.pl

profit

KLM
Królewskie Holenderskie Linie Lotnicze
Uczestnicy programu Idea Profit i ich najbliższe rodziny mogą korzystać z **5% zniżki** na bilety lotnicze.
Warszawa – Lotnisko Okęcie, ul. Żwirki i Wigury 1, tel. (0-22) 622 80 00
Poznań – Blue Sky Travel, ul. Roosvelta 2, tel. (0-61) 841 09 00
Wrocław – Dextour, ul Piłsudskiego 64/66, tel. (0-71) 372 51 67

Centralne Biuro Rezerwacji HERTZ
Od 25% zniżki na wynajem samochodów w 150 krajach świata.
Infolinia: + 48 502 143789, 0-800 143789

American Express
5% rabat na zakupy katalogowych imprez turystycznych organizowanych przez: Neckermann Reisen, Tui Reisen, Club Med. Preferencyjne stawki w hotelach współpracujących z American Express na całym świecie.
Warszawa, ul. Sienna 39, tel. (0-22) 581 51 52
Kraków, ul. Św. Marka 15, tel. (0-12) 431 02 88

Nikt nie poddaje w wątpliwość, że umiejętność posługiwania się przynajmniej jednym językiem obcym jest we współczesnym świecie nieodzowna. Pozostają tylko kwestie wyboru języka oraz, nie mniej istotna, metody jego nauczania.

WAKACJE z językiem

KRZYSZTOF MICH

Duża sala szkolna. W rzędach równo poustawianych ławek siedzą uczniowie i monotonnie wkuwają słówka. Ta, przez lata stosowana, metoda nauczania języków obcych powoli ustępuje miejsca nowoczesnym i skuteczniejszym sposobom przekazywania wiedzy. Należą do nich wyjazdowe kursy językowe. Organizowane są najczęściej w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Francji oraz na Malcie. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się także Hiszpania oraz Australia, gdzie z myślą o licealistach i studentach opracowano specjalne programy językowe, które łączą naukę z pracą i zwiedzaniem kontynentu. „Rocznie na zagraniczne kursy językowe wyjeżdża około 10 tys. Polaków" – szacuje Katarzyna Gerl, dyrektor regionalny firmy JDJ.

Zdaniem doświadczonych lektorów, zaledwie kilkutygodniowy pobyt w obcym kraju przynosi lepsze efekty od wielomiesięcznej nauki w Polsce.



Kursy za granicą

Działająca w Warszawie Agencja Turystyki Językowej Lingwista w ciągu roku wysyła na zagraniczne kursy około tysiąca osób. Aż 80% klientów, to ludzie w wieku od 10 do 25 roku życia. „Wyjazdy do zagranicznych szkół językowych stały się możliwe, kiedy zniesiono wizy dla Polaków. Już na początku lat 90. organizowaliśmy pierwsze wyjazdy do Niemiec, a potem do Wielkiej Brytanii" – mówi Iwona Kostecka, dyrektor agencji Lingwista.

Jednorazowo wyjeżdża maksymalnie 20 osób, które po przyjeździe trafiają do różnych, wielonarodowych klas. Poziom znajomości języka sprawdzany jest przez miejscowych lektorów, dzięki czemu tworzone są klasy, w których uczniowie mają zbliżony poziom znajomości języka. Ponadto w grupach nie spotykają się osoby tej samej narodowości i uczniowie zmuszeni są do posługiwania się językiem obcym. Zajęcia trwają zazwyczaj od godziny 9 rano do 13. Największą wagę przykłada się do ćwiczeń związanych z wymową, a na dalszym planie są gramatyczne reguły. Aby zaangażować uczniów w rozmowę, porusza się tematy kontrowersyjne, wzbudzające emocje.

Naukę prowadzoną w szkole uzupełnia samo życie. Uczniowie zazwyczaj zakwaterowani są w mieszkaniach prywatnych – specjalnie wybieranych przez urzędnika szkoły. Codzienne kontakty z miejscowymi rodzinami przyczyniają się do pewnej automatyzacji językowej, którą nie sposób zdobyć w szkole. Większość uczniów, którzy wcześniej mieli niewielki kontakt z językiem, zaledwie po dwóch tygodniach pobytu doskonale radzi sobie z samodzielnym formułowaniem prostych zdań. Soboty i niedziele wypełnione są wycieczkami do pobliskich miast, spacerami po okolicy, rozgrywkami sportowymi oraz innymi atrakcjami, np. karaoke. Programy rozrywkowe przygotowywane są zazwyczaj z myślą o dzieciach i młodzieży i dlatego kursy dla dorosłych są nieco tańsze.

Pomimo bezsprzecznej skuteczności kursów zagranicznych, zainteresowanie nimi nie jest duże. „W ciągu roku przybywa niewielu nowych klientów. Z naszej oferty najczęściej korzystają osoby, które wcześniej już uczyły się za granicą – podkreśla Iwona Kostecka. Ponadto odradzamy wyjazd osobom, które w ogóle nie znają języka. Proponujemy im kilkutygodniowy kurs podstawowy w Polsce. Uczniowie szkół wyjazdowych powinni znać przynajmniej sto podstawowych zwrotów codziennych. To konieczne, aby nawiązać pierwszy kontakt."

Z myślą o biznesmenach, którzy nie mieli kontaktu z językiem obcym, przygotowano kursy typu „one to one" – każdy uczeń ma własnego lektora. Oczywiście zajęcia te nie należą do tanich, ale efekty są zaskakujące i warto się na nie zdecydować przed wyjazdem do szkoły językowej.

Nauka profilowana

Obok kursów o charakterze ogólnym, pojawiają się programy nauki języka przeznaczone dla specjalistów z zakresu marketingu, public relations, turystyki, finansów, komputerów czy medycyny. Wyjazdy o tym charakterze ma w swojej ofercie m.in. firma JDJ, która współpracuje z ponad 60 szkołami językowymi, w tym z Bournemouth Business School International. „Nasi studenci mają szansę poznać specjalistyczną terminologię, która w toku ich pracy sprawia im największe trudności. Uczą się także, jak prezentować swoją firmę i siebie, poznają język negocjacji i sztukę pisania listów bizne-

profit

American English School
5% rabat na kursy języka angielskiego i obozy językowe.
Warszawa, ul. Foksal 3/5,
tel. (0-22) 827 26 54

MS – Masters, Szkoła Języków Obcych i Biuro Tłumaczeń
Do 10% zniżki na wszystkie usługi.
Olsztyn, ul. 11 Listopada 7/2,
tel. (0-89) 535 34 34

Triada – Centrum Kształcenia
Do 5% zniżki na wszystkie usługi.
Warszawa, ul. Nowogrodzka 42,
tel. (0-22) 622 64 33 w. 108


Programy nauczania dla najmłodszych dostosowane są do ich wieku. Młodzi uczniowie mają szansę nie tylko poznać język, ale także nową rzeczywistość.

BE&W

sowych" – podkreśla Shane Wilkinson, dyrektor BBIS.

Zajęcia podzielone są na dwa bloki. Obok nauki języka, część zajęć poświęcona jest słownictwu z danej branży. Każdego dnia kursant uczestniczy w sześciu pięćdziesięciominutowych lekcjach. Przeciętnie grupy liczą od 7 do 12 osób i, z wyjątkiem okresu letniego, rzadko w zajęciach uczestniczą Polacy. Tak małe zainteresowanie podyktowane jest przede wszystkim ceną kursu – za najkrótszy, dwutygodniowy trzeba zapłacić 175 funtów. Ponadto wyjazdy o takim charakterze są organizowane sporadycznie i w ściśle określonych terminach. Natomiast osoby, które nie mają oczekiwań związanych z poznaniem zawodowego słownictwa, mogą wyjechać w dowolnym czasie. Nie bez znaczenia jest też fakt, że podczas lekcji indywidualnych uczeń może proponować zagadnienia, które go interesują, tymczasem nauka w grupach niesie ze sobą pewne ograniczenia.

Okres wakacyjny wiąże się ze wzrostem zainteresowania wyjazdowymi kursami językowymi, opracowanymi z myślą o dzieciach i młodzieży. Zajęcia dostosowane są do wieku uczniów, a uzupełniają je zabawy i gry językowe. Program dla dzieci przewiduje 25 godzin nauki tygodniowo, natomiast dla młodzieży 30. Klasy liczą maksymalnie 10 osób i są, przez cały czas trwania kursu, pod opieką tego samego nauczyciela.

Dzieci są zazwyczaj zakwaterowane w internatach, co obniża koszty wyjazdu i ułatwia zaplanowanie zajęć pozalekcyjnych. „Internat sprzyja integracji. Dzieci i młodzież mają okazję zawrzeć przyjaźnie, lepiej poznać swoich rówieśników z innych krajów" – zapewnia Małgorzata Güthling, pracownik Humboldt Institut, w którym wykładany jest język niemiecki.

Opłaty za kurs obejmują zwykle zakwaterowanie, wyżywienie, pełny program lekcyjny oraz zajęcia dodatkowe, np.: rafting, wspinaczkę, kajaki, surfing, piłkę nożną, siatkówkę czy zwiedzanie okolicznych miejscowości. „Kursy letnie służą przede wszystkim przełamaniu barier w mówieniu. Grupy tworzy się, biorąc pod uwagę wiek oraz znajomość języka. Nie ma więc gorszych i lepszych uczniów w klasie" – podkreśla Małgorzata Güthling.

Nie tylko angielski

Powstała w 1999 r., hiszpańska Szkoła Języków Enforex jest jedną z największych sieci szkół językowych. Ma swoje oddziały w Madrycie, Barcelonie, Marbelli, Salamance, Grenadzie oraz delegaturę w Ameryce Południowej zarządzającą szkołami w Ekwadorze, Argentynie, Boliwii, Kostaryce i Peru. W ubiegłym roku studiowało w nich 4,5 tys. osób. „Uważam, że hiszpański będzie drugim, pod względem popularności, językiem obcym w Polsce. Już dziś obserwujemy niemal dwukrotny wzrost zainteresowania klientów ofertami związanymi z nauką tego języka. Podobne zjawisko miało miejsce w ostatnich latach również w Stanach Zjednoczonych. Ale w końcu język hiszpański obowiązuje niemal w całej Ameryce Południowej" – mówi Elżbieta Siekiera, kierownik oddziału JDJ w Warszawie.

Szkoła Języków Enforex ma w swojej ofercie aż 21 rodzajów kursów języka hiszpańskiego i angielskiego. Są tam kursy o ogólnym charakterze, zajęcia dla zaawansowanych, kursy objazdowe czy też przygotowujące do egzaminów. Ponadto organizowane są zajęcia popołudniowe oraz wieczorne i wycieczki weekendowe do Madrytu, Barcelony, San Sebastian i na Ibizę. Każdy może rozpocząć naukę już od najbliższego poniedziałku po przyjeździe do danego ośrodka i pozostać w nim dowolnie długo. Enforex proponuje trzy rodzaje zakwaterowania – stancje prywatne u miejscowych rodzin, akademiki oraz internaty szkolne. Najmłodsi uczniowie, jakich przyjmuje szkoła, muszą mieć skończone 6 lat. Osobny program przygotowano też dla osób powyżej 50. roku życia.

Niepopularny do niedawna język rosyjski wraca ponownie do łask. Bliskie zjednoczenie z Unią Europejską sprawia, że Polska staje się atrakcyjnym krajem dla firm, które inwestują także w Rosji. „Zniechęcenie nauką języka rosyjskiego powoli mija. Interesują się nim głównie ludzie młodzi" – twierdzi Katarzyna Gerl. Już dziś wiele zagranicznych firm handlowych poszukuje pracowników, którzy obok jednego języka zachodniego znają także rosyjski. Jego nauką zajmuje się m.in. Euro Centers. Szkoła powstała przed 40. laty i obecnie ma swoje oddziały we Francji, Niemczech, Hiszpanii, Szwajcarii, Włoszech i Japonii. Szkoła proponuje naukę języka na różnych poziomach zaawansowania, a także kursy skierowane do nauczycieli.

Ceny zagranicznych kursów językowych zależą przede wszystkim od kraju i warunków zakwaterowania. Najtańsze są obozy językowe organizowane w Czechach lub na Słowacji. Dwutygodniowe wyjazdy do Wielkiej Brytanii, Francji, Niemczech, na Maltę lub Cypr kosztują średnio 4-5 tys. zł. Coraz większym zainteresowaniem cieszy się RPA – za dwa tygodnie kursu w General English trzeba zapłacić około 3 tys. zł (cena nie obejmuje biletu lotniczego). Podobne ceny, a nawet nieco tańsze obowiązują w Australii, Kanadzie czy Stanach Zjednoczonych, jednak warto mieć na uwadze, że przelot do tych krajów, to kolejny, niemały wydatek. ■

SZKOŁY JĘZYKOWE

JDJ
Warszawa,
ul. Tamka 38,
tel. 652-15-06

Lingwista
Warszawa,
ul. Marszałkowska 83,
tel. 629-09-88

ATAS
Warszawa,
ul. Noakowskiego 4,
tel. 825-74-77


Licealiści i studenci najchętniej korzystają z ofert, które łączą naukę z pracą i zwiedzaniem.

BE&W

Kuchnia rosyjska nie może obyć się bez herbaty. Przy szumiącym, emanującym ciepłem samowarze gromadziły się niegdyś całe rodziny, by przez długie, zimowe wieczory delektować się wyśmienitym smakiem herbaty. Sączono ją trzymając w ustach kostkę cukru lub też podawano do niej konfitury czy słodkie nalewki.

Przy samowarze

Agnieszka Guzek

Niepowtarzalny czar pierwszych samowarów opalanych węglem drzewnym należy już do przeszłości. Pełne uroku, kunsztownie wykonane z porcelany, srebra, a nawet złota samowary zastąpiły, miedziane lub wykonane z brązu, urządzenia wyposażone w instalację elektryczną. Jednak zwyczaj picia herbaty wciąż jest w Rosji pieczołowicie pielęgnowany. O silnym przywiązaniu Rosjan do swojej historii i tradycji świadczą także ich kulinarne upodobania. Współczesna kuchnia rosyjska opiera się na ludowych przepisach.

I również tu, podobnie jak w kuchniach śródziemnomorskich, decydujący wpływ miał klimat. Niskie temperatury odcisnęły piętno na rosyjskim menu, złożonym głównie z potraw wysokokalorycznych, które dostarczać miały koniecznej energii oraz wielu witamin. Ale nade wszystko przykładano wagę do walorów smakowych dań, z którymi ściśle wiąże się słynna rosyjska gościnność. Kiedy osady ludzkie dzieliła duża przestrzeń, wizyty sąsiadów czy rodziny należały do rzadkości. Dlatego celebrowano tę przyjemność przy suto zastawionym stole. Pojawiały się na nim zimne i gorące przystawki, potem podawano gorące, aromatyczne zupy oraz potrawy mięsne, a na koniec konfitury i ciasta, zazwyczaj drożdżowe.

Kuchnia rosyjska zdominowana jest przez potrawy mączne, ale nie może zabraknąć w niej również kasz, kapusty, rzodkwi, ogórków, ziemniaków oraz cebuli i czosnku. Najbardziej popularne są pierogi z różnym, najczęściej mięsnym farszem, kulebiaki oraz bliny z kaszy gryczanej smażone na specjalnej patelni. Pierogi podawane są jako oddzielne danie, natomiast pierożki są rodzajem zakąski. Zawiesiste, pożywne zupy gotowane na rosole podawane są zazwyczaj z grzybami lub kawałkami mięsa. Ale prawdziwy kunszt osiągnęli Rosjanie w przyrządzaniu potraw z mięsa, do których dodają miód, orzechy leśne i śmietanę. Jednak najsłynniejsza mięsna potrawa rosyjska – boeuf Strogonow, została stworzona przez... Francuza. Marie Antoine Careme, najbardziej znany kucharz XIX w. po wojnach napoleońskich został szefem kuchni na dworze Aleksandra I. Boeuf Strogonow powstał, aby uhonorować jednego z przedstawicieli rodziny rosyjskich kupców, której nadano szlachectwo. Delikatna polędwica wołowa krojona w cienkie paseczki z dodatkiem cebuli i przypraw najczęściej serwowana jest z kluseczkami francuskimi.

Również Careme jest autorem przepisu na słynne kotlety pożarskie oraz twórcą kruchego ciasta z jabłkami czyli... szarlotki. Kuchnia rosyjska nie jest więc wolna od wpływów francuskich, ale również polskich, tatarskich, niemieckich czy narodów zakaukaskich. Kucharze rosyjscy nie mają jednak powodów do kompleksów, tak wiele jest rdzennie rosyjskich przepisów. Ot choćby na kwas chlebowy – musujący, orzeźwiający napój z niewielką zawartością alkoholu. Przygotowuje się go ze zmielonego razowego chleba zalanego wrzątkiem z miętą, do których dodaje się jeszcze m.in. cukier i drożdże.

Rosyjska kuchnia, może nie tak znana jak grecka, włoska czy francuska ma swoje miejsce w międzynarodowym menu. Miejsce to zawdzięcza przede wszystkim kawiorowi. Kawior, który aż do końca XVIII w. traktowany był jako potrawa postna, podbił wszystkie kontynenty. Przysmak ten, to odpowiednio spreparowane, niezapłodnione jaja samic ryb jesiotrowatych. Podawany jest zazwyczaj jako zakąska, zaś prawdziwą ucztą dla podniebienia są nadziewane nim bliny. Za najszlachetniejszy uznawany jest – pochodzący z Astrachania – lśniący, niemal czarny, o dużych ziarnach kawior z białugi. Znany jest również kawior brązowy, o średniej wielkości ziarnach, z jesiotra pospolitego. Natomiast gatunkiem pośledniejszym jest czerwony kawior z ryb łososiowatych.

UCHA – ZUPA RYBNA

Składniki na 6 porcji:
3 kg mieszanki rybnej (np. płoć, sandacz, szczupak, linek, karaś, jesiotr, okoń)
cebula
pietruszka
seler
por (tylko białe części)
sól, pieprz, szafran


ARCHIWUM TSARINA

Ryby należy dokładnie obrać i oczyścić, a następnie zalać wodą. Obrane warzywa trzeba lekko podpiec i dodać do wywaru. Całość gotować przez 3 godziny, pozwalając zupie delikatnie pulsować. Nie można doprowadzić do wrzenia, ponieważ zupa straci klarowność. Na koniec należy odcedzić wywar i dodać szczyptę szafranu oraz soli i pieprzu do smaku.

Zupę Ucha przed podaniem na stół hartuje się płonącymi, brzozowymi polanami. Nadaje to jej specyficznego smaku. Można do potrawy dodać 50 g wódki dla zaostrzenia jej smaku oraz intensywności aromatu. Dodatki: gotowane ziemniaki, gotowane kawałki ryb (bez ości) lub posiekana cebula.

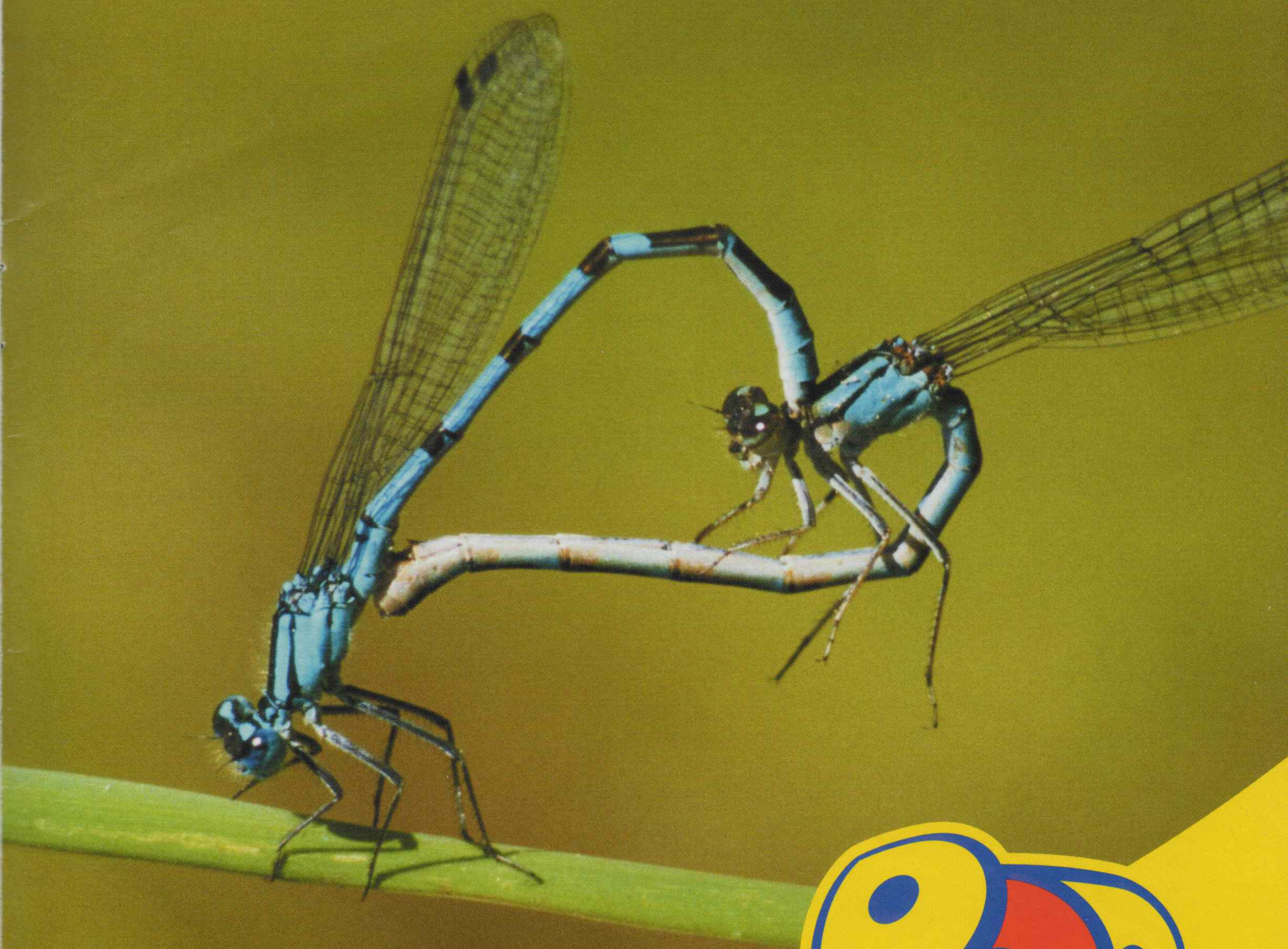
TSARINA – BLINY Z KAWIOREM

Składniki na 6 porcji:
20 dkg mąki pszennej
20 dkg mąki gryczanej
5 dkg drożdży (rozczyn na mleku)
5 jajek kurzych
0,5 litra mleka
12 jajek przepiórczych
40 g kawioru na jedną porcję
cytryna
cebula


ARCHIWUM TSARINA

Dobrze zmieszać mąkę pszenną, gryczaną, drożdże oraz mleko i odstawić na godzinę. W tym czasie można w osolonej wodzie ugotować na twardo jaja przepiórcze, a następnie obrać i pokroić na połówki. Gdy ciasto urośnie należy dodać do niego 5 jajek kurzych i wymieszać. Rozgrzać teflonową patelnię, kłaść na niej porcje ciasta formując małe placuszki i smażyć około 10 min. Do tak otrzymanych porcji należy dodać posiekaną cebulę, jaja przepiórcze (2 jaja na jedną porcję oraz ozdobić kawiorem – najlepiej z białugi. Wszystkie dodatki do blinów można też podać oddzielnie. Tsarina doskonale smakuje również z kwaśną śmietaną, warto także lekko skropić kawior cytryną.

Potrawy, na które podano przepisy serwowane są w restauracji Tsarina, ul. Jezuicka 1/3, Warszawa.





łączy z ludźmi

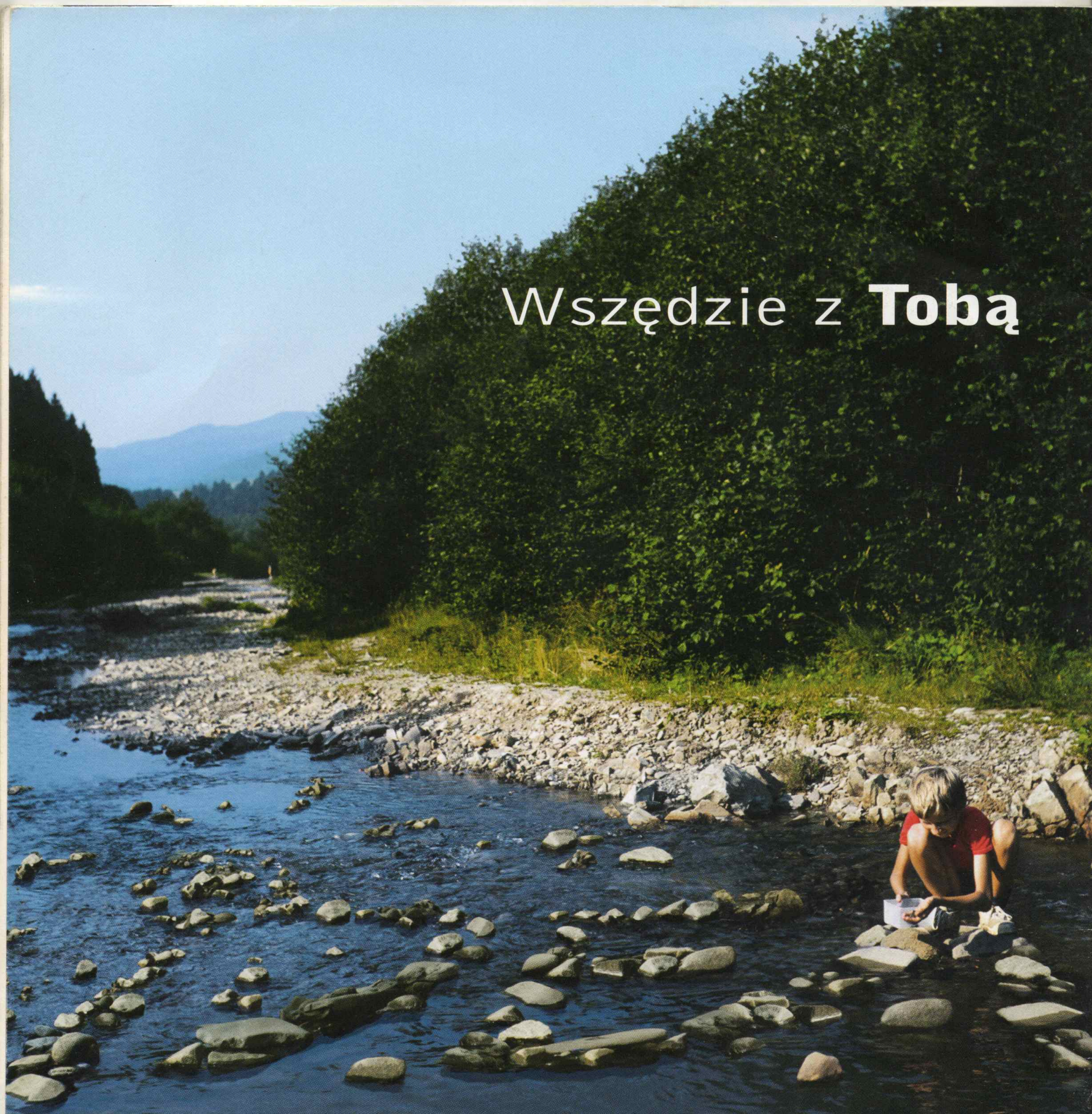
(na wiosnę)



www.idea.pl infolinia 0 800 123456

IDEA

Ciągle nowe pomysły



Kiedy tęsknisz za swoim dzieckiem, które jest na wakacjach, i kiedy z dumą myślisz, że już jest samodzielne. Kiedy jedziesz je odwiedzić i kiedy jesteście razem. Kiedy odpoczywasz i kiedy pracujesz. Nawet wtedy, gdy myślami jesteś zupełnie gdzieś indziej. W każdej chwili i w każdej sytuacji masz zawsze zasięg i cyfrową jakość połączeń w sieci Idea.



www.idea.pl 0 800123456